



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**COMMUNICATION
STUDIES**

2021. Т. 8. № 2

2021, Vol. 8, no. 2

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2021. Т. 8. № 2**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель и издатель –
ФГБОУ ВО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского»

Издается в рамках научного сотрудниче-
ства с Институтом русского языка
им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Переводчик А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС77-72190 от 15 января 2018 г.
Выдано Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных техноло-
гий и массовых коммуникаций

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

«Коммуникативные исследования» –
рецензируемый научный журнал,
в котором представлены исследования
в области коммуникативистики.

К публикации принимаются статьи
на русском и английском языках

Включен в перечень ВАК.

Включен в Российский индекс научного
цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а, 2 корпус ОмГУ, каб. 221
Тел.: +7(3812)22-98-15
Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>

Дата выхода: 01.06.2021.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 63. Тираж 60 экз.
Объединенный подписной каталог
«Пресса России». Индекс 94243.
Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского
государственного университета
им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а

**COMMUNICATION
STUDIES
2021, Vol. 8, no. 2**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded and published by
Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the frame-
work of scientific cooperation with Vinogra-
dov Russian Language Institute of the Rus-
sian Academy of Science (RAS)

Editor D.S. Neroznik
Technical editor N.V. Moskvicheva
Interpreter A.Yu. Yenaryeva

Journal Registration Certificate
ПИ No. ФС77-72190 of January 15, 2018.
Given by The Federal Service for Supervision
of Communications, Information Technology,
and Mass Media

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

"Communication Studies" is a peer-reviewed
academic journal focusing on the study of
communication science.

The Journal publishes articles in Russian
and English

Included in VAC list.

Included in Russian Science Citation Index.

Address of editorial office
office 221, 2nd OmSU corpus, 55a, Mira pr.,
Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia
Phone: +7(3812)22-98-15
Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>

Date of publication: June 1, 2021.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 63. Circulation of 60 copies
United subscription catalog "The Russian
Press". Index 94243.
Free price

Published by Dostoevsky Omsk State
University

Address of publisher and printing house
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077,
Russia

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2021. Т. 8. № 2**

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Вена, Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобри-
тания)

д-р филол. наук, проф.
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.
В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург,
Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

**COMMUNICATION
STUDIES
2021, Vol. 8, no. 2**

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan
(St. Petersburg, Russia)

Prof. V.E. Chernyavskaya
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. M.A. Krongauz
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Prof. L.A. Kudryavtseva
(Kyiv, Ukraine)

Prof. E. Lissan
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr
(Vienna, Austria)

Ph.D. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Prof. I.A. Sternin
(Voronezh, Russia)

Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

PhD M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Брагина Н.Г., Иссерс О.С., Мендоза И., Ратмайр Р.</i> Категория языковой вежливости и ее комплексное описание (к постановке проблемы)..... 217	<i>Bragina N.G., Issers O.S., Mendoza I., Rathmayr R.</i> The category of linguistic politeness and its complex description: on the problem statement.....217
<i>Мисуров Н.Н.</i> Философские «тексты» в кросс-культурной коммуникации (тезаурус русского фихтеанства) 233	<i>Misyurov N.N.</i> Philosophical "texts" in cross-cultural communication (the thesaurus of Russian fichteanism).....233
<i>Терских М.В., Зайцева О.А.</i> Провокативная реклама: понятие, функции, типология 248	<i>Terskih M.V., Zaitseva O.A.</i> Provocative advertisement: concept, functions, typology.....248

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES IN COMPARATIVE ASPECT

<i>Белая Е.Н.</i> Комплексное исследование национально-культурной специфики английских, французских и русских фразеологических единиц с компонентом «собака» 265	<i>Belaya E.N.</i> The multi-method research of cultural specifics of English, French and Russian idioms with the component "dog".....265
<i>Богданова-Бегларян Н.В., Се Жоу.</i> Особенности построения спонтанного монолога-описания (на материале русской речи носителей русского и китайского языков) ... 281	<i>Bogdanova-Beglyaryan N.V., Xie Ruoyi.</i> Features of construction of a spontaneous monologue-description (on the material of Russian speech by the native speakers of Russian and Chinese languages)281
<i>Богатова С.М., Галич Г.Г.</i> Коммуникативная ситуация характеристики и ее категориальные экспоненты 296	<i>Bogatova S.M., Galich G.G.</i> Communicative situation of characterization and its categorial exponents296
<i>Кун Чунься.</i> Слово <i>чёрт</i> в русской речи китайцев, или О причинах запинок в ходе неподготовленного чтения на неродном языке..... 310	<i>Kong Chunxia.</i> The word <i>chyort</i> (devil) in the Russian speech of Chinese, or On the reasons for stumbling during unprepared reading in a non-native language.....310
<i>Сунь Сяоли.</i> Способы перевода прагматического маркера <i>это самое</i> (на материале параллельных русских и китайских текстов художественных произведений) 323	<i>Sun Xiaoli.</i> The ways of translating pragmatic marker <i>eto самое</i> (based on the material of parallel Russian and Chinese literary texts)323

Раздел III. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
В СФЕРЕ МЕДИА И КУЛЬТУРЫ

Part III. MODERN DISCOURSE PRACTICES IN THE SPHERE OF MEDIA AND CULTURE

<i>Бойко А.В., Солопова О.А.</i> Моделирование будущего России сквозь призму физиологической метафоры (на материале американского социального сервиса Quora) 335	<i>Boiko A.V., Solopova O.A.</i> Modeling Russia's future through the prism of physiological metaphor (on the material of the American social service Quora)335
--	---

<i>Мальшева Е.Г., Рогалева О.С.</i> Новые жанры и форматы в современном спортивном интернет-дискурсе о фигурном катании.....	<i>Malysheva E.G., Rogaleva O.S.</i> New genres and formats in modern sports Internet-discourse on figure skating	351	351
<i>Прохоров А.В.</i> Медиасреда регионального вуза (на примере Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина)	<i>Prokhorov A.V.</i> Media environment of the regional university (on the material of Derzhavin Tambov State University).....	368	368
<i>Хутыз И.П.</i> Вербализация показателя феминности в мультипликационном дискурсе	<i>Khoutyz I.P.</i> Verbalization of the femininity dimension in the discourse of cartoons	381	381

Раздел IV. ХРОНИКА

Part IV. CHRONICLE

<i>Борисова Е.Г.</i> Маркетинговая лингвистика на перекрестке эпох (о Международном круглом столе «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой экономики», Москва, МГПУ, 18 марта 2021 г.).....	<i>Borisova E.G.</i> Marketing linguistics at the intersection of eras (on International round table “Marketing Linguistics in the Era of Digital Economics”, Moscow, Moscow City University, March 18, 2021)	397	397
<i>Ничипорчик Е.В.</i> Хроника Международного научного форума «Наследие Ф.М. Достоевского и современность»	<i>Nichiporchik E.V.</i> Chronicle of the International scientific forum “The Legacy of F.M. Dostoevsky and Modernity”	402	402
Информация для авторов	Information for authors	410	415

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

КАТЕГОРИЯ ЯЗЫКОВОЙ ВЕЖЛИВОСТИ И ЕЕ КОМПЛЕКСНОЕ ОПИСАНИЕ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Н.Г. Брагина¹, О.С. Иссерс², И. Мендоза³, Р. Ратмайр⁴

^{1*} Государственный университет русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия)

^{1**} Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия)

² Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

³ Зальцбургский университет (Зальцбург, Австрия)

⁴ Венский экономический университет (Вена, Австрия)

Аннотация: Представлен проект комплексного кросс-культурного описания категории вежливости, над которым работает международный коллектив из России и Австрии. Команда проекта представляет собой междисциплинарный коллектив ученых, занимающихся изучением современной коммуникации и имеющих значительные наработки в области исследования категории вежливости в русской и австрийской лингвокультурах. В статье намечены направления совместной работы российско-австрийского коллектива. В проекте предполагается уделить внимание разным аспектам вежливой / невежливой коммуникации, в частности выявить лингвистические маркеры категории вежливости на лексическом, грамматическом, дискурсивном уровне, включая молчание, которое рассматривается как антиэтикетный знак. В задачи проекта входит определение прагматических характеристик вежливости, в том числе описание типичных стратегий и тактик речевого этикета с учетом ситуации и участников коммуникации. Отдельно будут анализироваться функциональные особенности использования стереотипных единиц этикета и маркеров речевой агрессии в различных коммуникативных ситуациях. Планируется рассмотреть принципы лексикографического описания русской лексики вежливости с включением кросс-культурного комментария, а также вопросы, связанные с лингвистической разметкой показателей вежливости на материале корпусных лингвистических данных. Сопоставительный подход позволит охарактеризовать прагматические особенности кооперативного и конфронтационного речевого взаимодействия в нескольких измерениях: во-первых, в аспекте социальной и культурологической стратификации языкового и коммуникативного пространства; во-вторых, с учетом языкового воплощения вежливости / невежливости в двуязычном языковом материале. Этот подход позволит обнаружить специфику реализации категории вежливости в большом наборе прогнозируемых коммуникативных ситуаций, рассмотреть исследуемый объект в аспекте межкультурной коммуникации, выявить специфические и универсальные признаки лингвистической вежливости / невежливости. Актуальность проекта связана с ограниченным кругом исследований, посвященных особен-

ностям русско-австрийской межкультурной коммуникации с учетом норм и традиций вежливого поведения в каждой культуре. В статье также представлен аналитический обзор исследований категории вежливости в зарубежных и отечественных публикациях.

Ключевые слова: вежливость, невежливость, речевой этикет, речевая коммуникация, дискурсивные единицы, кросс-культурное описание.

Для цитирования:

Брагина Н.Г., Иссерс О.С., Мендоза И., Ратмайр Р. Категория языковой вежливости и ее комплексное описание (к постановке проблемы) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 217–232. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).217-232.

Сведения об авторах:

¹ **Брагина Наталья Георгиевна**, доктор филологических наук, профессор, * профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, ** профессор кафедры русского языка Института филологии и истории

² **Иссерс Оксана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, декан факультета филологии и медиакоммуникаций

ORCID: 0000-0003-4027-6346

³ **Имке Мендоза**, доктор филологических наук, профессор кафедры славистики

ORCID: 0000-0003-0080-4810

⁴ **Ратмайр Ренате**, доктор филологических наук, профессор кафедры делового общения на иностранных языках Института славянских языков

ORCID: 0000-0003-3038-2276

Контактная информация:

^{1*} Почтовый адрес: 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6

^{1**} Почтовый адрес: 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6

² Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

³ Почтовый адрес: А-5020, Австрия, Зальцбург, Erzabt-Klotz-Str., 1

⁴ Почтовый адрес: А-1020, Австрия, Вена, Вельтхандель платц 1, D2.3.202

¹ E-mail: natasha_bragina@mail.ru

² E-mail: isserso@mail.ru

³ E-mail: imke.mendoza@sbg.ac.at

⁴ E-mail: renete.rathmayr@wu.ac.at

Дата поступления статьи: 05.02.2021

Дата рецензирования: 06.04.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

Категория вежливости как объект лингвистического описания привлекла внимание исследователей относительно недавно. Внимание к этой проблематике совпало с общим интересом к прагматике, с развитием теории коммуникации, дискурсивного анализа, с появлением значительного числа социолингвистических и кросс-культурных исследований.

Слова *вежливость* / *невежливость* (англ. *im/politeness*, нем. *Un/Höflichkeit*), используемые в качестве лингвистических терминов, изначально терминами не являлись и активно употреблялись и продолжают употребляться в нетерминологическом смысле в повседневной речи. Таким образом, антропо- и социоцентричность этого лингвистического направления наметилась сразу, уже на уровне терминологии. Сравнительно быстро слова *вежливость* / *невежливость* приобрели статус операциональных зонтичных терминов, с помощью которых обозначается обширная и многоуровневая исследовательская область.

Категория вежливости формировалась в русле общей прагматики и теории коммуникации, теории речевых актов, теории дискурса, речевого этикета, исследований дискурсивных практик. Позже это поле было расширено за счет кросс-культурных описаний, лингвистической конфликтологии, культурной антропологии, юридической лингвистики, медиалогии и др. Примечательно также, что одним из импульсов к изучению речевого этикета и, в частности, категории вежливости в русской лингвистике стала практика преподавания русского языка как иностранного.

В течение сравнительно небольшого периода возникло исследовательское поле, соединяющее в себе разные лингвистические направления. Такая многоаспектность и разноплановость делает востребованной разработку комплексного подхода к описанию феномена *вежливости* / *невежливости*, который предполагает исследование данной категории из разных перспектив, исходя из множественности уровней самого концептуального поля вежливости.

В российско-австрийском проекте *вежливость* / *невежливость* в русскоязычном общении рассматривается с позиции ученых двух стран, принадлежащих к разным научным школам; определяется специфика русской языковой *вежливости* / *невежливости* на фоне австрийской языковой культуры. Помимо качественных методов, в исследовании предполагается использование количественных методов, что добавляет еще одну перспективу анализа – статистическую, с ее ориентацией на изучение тенденций изменения языковых и коммуникативных норм.

Комплексное описание, таким образом, согласуется с мультимодальной природой самого феномена вежливости.

Категория вежливости как сложный социокультурный феномен

Категория вежливости обуславливает принципы развития современных дискурсивных практик как в межличностном взаимодействии, так

и в ситуации массовой коммуникации – в языке СМИ, в интернет-коммуникации. Ее специфика определяется тем, что она ситуативна и адресатоцентрична: одни и те же лексемы, синтаксические и грамматические конструкции могут выражать вежливые и невежливые интенции.

Возможны также несовпадения между вежливой интенцией адресанта и восприятием ее адресатом. Это может приводить к коммуникативным неудачам, провоцировать конфликт в ходе коммуникации, в том числе и межкультурной.

Вежливость и невежливость зависят от социокультурных норм отдельных социальных групп и вписываются в несколько ситуативных парадигм: межличностную коммуникацию, общение в ограниченных социальных группах, национально-культурные практики взаимодействия коммуникантов.

Сопоставительные исследования позволяют выявить принципы реализации категории вежливости в языковых картинах мира различных лингвокультур и определить степень влияния национально-культурных принципов вежливого / невежливого общения на коммуникацию в схожих социальных субстратах и коммуникативных ситуациях.

Категория вежливости в современных лингвистических исследованиях

К классическим работам, стимулировавшим лингвистическое описание вежливости, относятся прежде всего исследования Дж. Лича, П. Браун и С. Левинсона, Р. Лакофф [Leech 1983, 2014; Brown, Levinson 1987; Lakoff 1989].

В русле междисциплинарных исследований категория вежливости изучалась в разных аспектах, в частности к ней применялся мультимодальный анализ. Обзор развития и становления теории вежливости, а также существующих исследовательских направлений представлен в работах [Culpeper 2011; Locher 2015; Locher, Larina 2019]. В рамках межкультурной прагматики обобщающий аналитический обзор работ, посвященных категории вежливости, содержится в [Kecskes 2014].

Русский языковой материал, связанный с речевым этикетом и вежливой / невежливой коммуникацией, анализировался в работах начиная с 1980-х гг. [Формановская 1982, 2009; Гольдин 2009; Земская 1994, 1997; Иссерс 1999; Кронгауз 2004, 2008; Кустова 2011; Брагина 2013; Брагина, Шаронов 2019; Щербинина 2013].

В начале XXI в. был составлен первый словарь русского речевого этикета [Балакай 2002]. Лексикографическое описание вежливости в его контрастивном аспекте пока не получило достаточного теоретического осмысления и развития, хотя вопрос, связанный с кросс-культурным лексикографическим представлением лексических единиц, относящихся к разным языковым уровням, ставился и обсуждался [Bragina, Caspers 2018].

В исследовательское поле вежливости включены также работы, посвященные описанию и функционированию дискурсивных единиц. В русистике следует отметить ряд работ, в которых обсуждалось функционирование частиц и союзов как дискурсивных слов [Кобозева 2006; Баранов и др. 1993], представлены работы о вводных словах в метатекстовой функции (см. обзор в [Падучева 2011]), о коммуникативах [Шаронов 1997, 2015; Колокольцева 2001]. В последние два десятилетия появились работы о стратегиях и тактиках коммуникации, выбор которых определяется установками на кооперативное / конфликтное общение (см., напр.: [Иссерс 2009, 2018; Иссерс, Герасимова 2019]), исследуются принципы воздействия и агрессии в их соотношении с категорией вежливости и речевого этикета (см. сборники статей, изданные по материалам конференций, проводившихся в Российском государственном гуманитарном университете (РГГУ): [Шаронов 2004, 2018; Федорова 2011]).

Кросс-культурные исследования русской речевой коммуникации проводились преимущественно в сопоставлении с английской речевой культурой [Braun 1988; Ларина 2009; Харлова 2014; Лич, Ларина 2014; Илиади, Ларина 2017], а также на фоне австрийской лингвокультуры [Ратмайр 2003, 2013, 2016].

Значительный вклад в разработку проблематики внесли австрийские слависты, которые исследовали прагматику речевой коммуникации на материале русских союзов, частиц и дискурсивных слов [Mendoza 1996, 1999, 2004; Rathmaуr 1985], деловую и повседневную коммуникацию русских и австрийцев [Ратмайр 2003, 2013, 2016], категорию вежливости и уход от конфликта [Ратмайр 2009, 2020; Rathmaуr 2019], прагматику молчания [Stadler 2010, 2017, 2020].

Интерес к изучению функционирования категории вежливости в разных культурах стабильно высок. Это находит выражение в регулярной организации конференций, посвященных данной проблематике: International Conference on Im/Politeness (Sympol-10, York, 2017; Sympol-11, Valencia, 2018; Sympol-12, Cambridge, 2019 и др.). В России на базе РГГУ в 2018 г. прошла конференция «Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации» (см. также одноименный сборник материалов: [Шаронов 2018]).

Исследовательские работы, в которых рассматривается категория вежливости, являются приоритетными в нескольких журналах: *Journal of Pragmatics*, *Journal of Politeness Research*, *Intercultural Pragmatics*. Один из выпусков российского журнала *Russian Journal of Linguistics* (2019, Vol. 23, № 4) был посвящен исследованиям языковой *вежливости / невежливости* в глобальном контексте.

Несмотря на то, что к исследованию категории вежливости лингвисты проявляют заметный интерес, работ, посвященных особенностям русской речевой коммуникации в аспекте соблюдения или нарушения принципов вежливого речевого поведения, сравнительно немного. От-

части это объясняется тем, что вежливость является крупной и многоаспектной категорией. Еще меньше исследований, посвященных особенностям русско-австрийской межкультурной коммуникации с учетом норм и традиций вербального и невербального вежливого поведения в каждой культуре. Таким образом, данный проект имеет хорошие перспективы.

Категория вежливости в российско-австрийском проекте: исследовательские направления

Комплексное описание категории вежливости включает в себя несколько направлений. Вежливость исследуется на материале разных типов коммуникации: межличностной, групповой, общественной, массовой и межкультурной. Она рассматривается с учетом вербальной и невербальной коммуникации. Материалом исследования являются корпусные данные, а также подкорпуса примеров, собранных участниками проекта. В проекте будут использованы также методы анкетирования и глубинного интервью.

В исследовании предлагается две формы представления материала: собственно лингвистический и лексикографический. Последнее означает, что будет обсуждаться способ лексикографического описания единиц вежливости и те типы информации, которые являются релевантными для словаря языка вежливости.

Рассмотрим более подробно каждое из указанных направлений.

Одним из основных направлений изучения вежливости в языке и речи является выделение устойчивых формул русского речевого этикета и описание их функционирования, т. е. распределения по конкретным этикетным ситуациям с учетом характеристик самой ситуации и ее участников – говорящего и слушающих. Предполагается обращение к корпусам и статистическая обработка их данных. Кроме того, для выявления различных тенденций и корреляций между выбором конкретной формулы и социальной характеристикой говорящего активно используется анкетирование и количественные методы обработки анкет (в том числе с учетом кросс-культурной оценки языковых маркеров).

Во второй части проекта проводится прагматический анализ стереотипных формул в русской диалогической речи. Рассматриваются неписанные правила и стратегии речевого этикета, определяющие прагматику использования стереотипных единиц. Материалом исследования являются коммуникативы, т. е. стереотипные речевые реакции на благодарность, извинение, поздравление, комплимент, просьбу и т. д., а также вводные обороты признания и извинения, служащие для этикетного смягчения утверждений и оценок говорящего лица. Наиболее эффективным методом исследования в рамках данного подхода является дискурсивный анализ языкового материала, извлекаемого из Национального корпуса русского языка (НКРЯ).

Отдельный раздел проекта посвящен способам лексикографического описания русской лексики вежливости. Исследуются единицы, которые относятся к разным лексическим классам и имеют разную грамматическую форму. Для отобранных классов единиц предлагается создание моделей их лексикографического представления на основе принципа групповой семантизации. Особое внимание уделяется разработке лингвокультурного комментария, в котором должны быть отражены: 1) номинативный потенциал лексики вежливости и речевой агрессии; 2) употребление лексических единиц в разных типах дискурса; 3) восприятие типовых русских стратегий и речевых формул представителями австрийской лингвокультуры; 4) переводимость на другие языки. Данное направление предполагает количественный и качественный анализ языкового материала из разных сфер коммуникации, извлекаемого из корпусов русского языка (НКРЯ, Генерального интернет-корпуса русского языка, ruTenTen).

В следующей части проекта предполагается провести идентификацию «порождающих вежливость» дискурсивных слов, т. е. частиц, коннекторов и вводных слов в русском и немецком языках. Будет дан сопоставительный анализ механизмов их функционирования. «Порождающие вежливость» элементы не имеют жесткого коммуникативного значения. Они формируют его в конкретной коммуникативной ситуации, решающими факторами здесь являются тип речевого акта, заинтересованность собеседников в совершении данного действия, отношение между собеседниками и др. В этом разделе базы данных будут составлены на основе материала, извлеченного из лингвистических корпусов НКРЯ и DeReKo.

Вежливость и ее проявление в разных типах дискурса при повседневном общении станет основополагающей темой еще одного раздела проекта. Исследование предполагается провести на материале русского языка с привлечением данных немецкого языка, что позволит более ярко осветить ситуацию в русской лингвокультуре. Корпус собранных аутентичных текстов помогает выявить системообразующие характеристики вежливости в каждом из рассматриваемых типов дискурса. В данном направлении проекта будет использована триангуляция анализа данных: 1) записей устной речи; 2) ответов на опросники; 3) корпусов и хрестоматий, содержащих фрагменты живой устной речи.

Отдельной задачей проекта является изучение прагмалингвистической категории языковой вежливости. Она рассматривается в тесной связи с феноменом (у)молчания в русской и австрийской лингвокультурах, поскольку акты (у)молчания имеют непосредственное отношение к языковому этикету и составляют значительную часть языковой вежливости и невежливости. Предполагается проанализировать и показать, в первую очередь, сходства русской и австрийской языковых культур, а не различия между ними, что соответствует транскультурному пониманию «культуры». В рамках проекта будут использованы опрос / анкетирова-

ние, количественный и качественный анализ языкового материала НКРЯ и корпуса разговорного немецкого языка (DGD) Института немецкого языка им. Лейбница в Мангейме, контрастивный анализ и интерпретация полученных данных.

В фокусе исследования категории вежливости закономерно оказывается сфера массовой публичной коммуникации, где активнее всего происходит трансформация коммуникативных и языковых норм, – это традиционные и новые медиа, а также рекламный дискурс. В этом отношении, в частности, показательны стратегии и приемы (тактики) интервьюирования: кооперативное либо конфликтное, провокативное общение, которое нередко обусловлено фактором адресата (непосредственного собеседника и массовой аудитории). Цель данного направления исследования – выявить маркеры невежливого поведения на уровне тематического репертуара, нарушающего сферу личного пространства собеседника, прагматического выбора речевых актов и языкового кода, а также способов организации диалога.

Эмпирическая база исследования будет сформирована из фрагментов ток-шоу и интервью, представленных на российском и австрийском телевидении и размещенных на YouTube, а также рекламных текстов.

Заключение

Комплексное описание категории вежливости в рамках проектной работы российско-австрийского коллектива позволяет надеяться на получение нетривиальных результатов и на значительное продвижение в понимании неявных механизмов, определяющих кооперативную / конфликтную коммуникацию в разных лингвокультурах, которые уточняют сложную архитектуру теории вежливости.

Список литературы

- Балакай А.Г.* Русский речевой этикет и принципы его лексикографического описания: дис. ... д-ра филол. наук. Новокузнецк, 2002. 345 с.
- Баранов А.Н., Плунгян В.А., Рахилина Е.В.* Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. М.: Помовский и партнеры, 1993. 207 с.
- Брагина Н.Г.* Невежливость как ритуал (речевые формулы антикоммуникативного поведения) // Ритуал в языке и коммуникации. М.: Знак: РГГУ, 2013. С. 45–55.
- Брагина Н.Г., Шаронов И.А.* «Педагогическая» агрессия в русской бытовой коммуникации // *Russian Journal of Linguistics*. 2019. Т. 23. № 4. С. 975–993. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-4-975-993.
- Гольдин В.Е.* Обращение: Теоретические проблемы. 2-е изд., испр. и доп. М.: URSS, 2009. 127 с.
- Земская Е.А.* Категория вежливости: общие вопросы – национально-культурная специфика русского языка // *Zeitschrift für slavische Philologie*. 1997. Band LVI. № 2. S. 271–301.

- Земская Е.А.* Категория вежливости в контексте речевых воздействий // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М.: Наука, 1994. С. 131–136.
- Илиади П.-Л., Ларина Т.В.* Стратегии отказа в английской и русской лингвокультурах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 3. С. 531–542. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-3-531-542. (На англ. яз.)
- Иссерс О.С.* Представления о речевом идеале, речевых приличиях и языковом вкусе (по данным пилотного социолингвистического эксперимента) // Коммуникативные исследования. 2018. № 4. С. 95–111. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.4.95-111.
- Иссерс О.С.* Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. 2009. № 2 (18). С. 92–104.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: моногр. Омск: Ом. гос. ун-т, 1999. 284 с.
- Иссерс О.С., Герасимова А.С.* Описание коммуникативного поведения в аспекте коммуникативно-прагматического «синтаксиса» // *Język i metoda. Język rosyjski w badaniach lingwistycznych XXI wieku* / red.: D. Szumska, K. Ozga. Krakow: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego, 2019. P. 137–146. (*Język i metoda*, 6).
- Кобозева И.М.* Описание означающего дискурсивных слов в словаре: нереализованные возможности // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2006. № 2. С. 37–56.
- Колокольцева Т.Н.* Специфические коммуникативные единицы диалогической речи: моногр. Волгоград: ВГУ, 2001. 260 с.
- Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва. М.: Языки славянских культур, 2008. 229 с.
- Кронгауз М.А.* Русский речевой этикет на рубеже веков // *Russian Linguistics*. 2004. Vol. 28. No. 2. С. 163–187.
- Кустова Г.И.* Косвенный речевой акт вопроса как средство речевой агрессии и негативной оценки в русской разговорной речи // Вопросы культуры речи / отв. ред. А.Д. Шмелев. М.: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН, 2011. С. 229–235.
- Ларина Т.В.* Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 507 с.
- Лич Дж., Ларина Т.В.* Вежливость: Запад и Восток // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2014. № 4. С. 9–34. (На англ. яз.)
- Падучева Е.В.* Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М.: Языки славянских культур, 2011. 479 с.
- Ратмайр Р.* Стратегии снятия или смягчения конфликта: потенциал речевого акта извинения в аспекте межкультурной прагматики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2020. Т. 19, № 1. С. 6–17. DOI: 10.15688/jvolsu2.2020.1.1.
- Ратмайр Р.* «Горячие точки» и универсальные стратегии в коммуникации русских и австрийцев // Русский язык за рубежом. 2016. № 2. С. 11–15.

- Ратмайр Р.* Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении. М.: Языки славянских культур, 2013. 455 с.
- Ратмайр Р.* «Новая русская вежливость» – мода делового этикета или коренное прагматическое изменение? // Вопросы языкознания. 2009. № 1. С. 63–81.
- Ратмайр Р.* Прагматика извинения: сравн. исслед. на материале рус. яз. и рус. культуры. М.: Языки славянских культур, 2003. 272 с.
- Федорова 2011* – Конфликт в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: РГГУ, 2011. 537 с.
- Формановская Н.И.* Речевой этикет в русском общении: теория и практика. М.: ВК, 2009. 333 с.
- Формановская Н.И.* Употребление русского речевого этикета. М., 1982. 193 с.
- Харлова М.Л.* Концептуализация невежливости в русском и английском языках // Russian Journal of Linguistics. 2014. № 4. С. 119–131.
- Шаронов 2018* – Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации: материалы междунар. науч. конф. (23–24 окт. 2018 г.) / сост. и отв. ред. И.А. Шаронов. М.: РССПЭН, 2018. 317 с.
- Шаронов И.А.* Поиск и описание коммуникативов на основе национального корпуса русского языка // Методы когнитивного анализа семантики слова: компьютерно-корпусный подход. М: Языки славянских культур, 2015. С. 141–183.
- Шаронов 2004* – Агрессия в языке и речи: сб. ст. / Рос. гос. гуманит. ун-т, Ин-т лингвистики; отв. ред. И.А. Шаронов. М., 2004. 281 с.
- Шаронов И.А.* Коммуникативы как функциональный класс и как объект лексикографического описания // Русистика сегодня. 1997. № 2. С. 89–111.
- Щербина Ю.В.* Речевая агрессия. Территория вражды. М.: Форум, 2013. 400 с.
- Bragina N., Caspers O.* Тематический классификатор лингвокультурных моделей и возможности его применения в преподавании русского языка и культуры // Wiener Slawistischer Almanach. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2018. Band 81 / Hrsg. P. Deutschmann, I. Mendoza, T. Reuther, A. Woldan. S. 33–55.
- Braun F.* Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures. Berlin, 1988. 374 p.
- Brown P., Levinson S.* Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 360 p.
- Culpeper J.* Politeness and impoliteness // Pragmatics of society / Eds. G. Andersen, K. Aijmer. Berlin: Mouton de Gruyter, 2011. P. 391–436. (Handbooks of Pragmatics; Vol. 5).
- Kecskes I.* Intercultural Pragmatics. Oxford University Press, 2014. 277 p.
- Lakoff R.* The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse // Multilingua. 1989. No. 8. P. 101–129. DOI: 10.1515/mult.1989.8.2-3.101.
- Leech G.* The Pragmatics of Politeness. Oxford University Press, 2014. 343 p.
- Leech G.* Principles of Pragmatics. London: Longman, 1983. 250 p.
- Locher M.* Interpersonal pragmatics and its link to (im)politeness research // Journal of pragmatics. 2015. No. 86. P. 5–10. DOI: 10.1016/j.pragma.2015.05.010.
- Locher M., Larina T.* Introduction to politeness and impoliteness research in global contexts // Russian Journal of Linguistics. 2019. Vol. 23 (4). P. 873–903. DOI: 10.22363/2687-0088-2019-23-4-873-903.

- Mendoza I. Russisch tam als „Distanzmarker“ // Germano-Slavistische Beiträge / Hrsg. M. Okuka, U. Schweier. München: Sagner, 2004. S. 157–168.
- Mendoza I. Uže und už in der modernen russischen Standardsprache // Die Welt der Slaven. 1999. No. 44. S. 213–224.
- Mendoza I. Zur Koordination im Russischen. I, a und da als pragmatische Konnektoren. München: Sagner, 1996. 247 s.
- Rathmayr R. Höflichkeit in der interkulturellen Kommunikation // Wiener Slawistischer Almanach. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2019. Band 83 / Hrsg. B. Brehmer, A.A. Hansen-Löve, T. Reuther. S. 119–133.
- Rathmayr R. Die russischen Partikeln als Pragmalexeme. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 1985. 354 s.
- Stadler W. Silence revisited oder Продолжим о молчании – Schweigen aus sprachwissenschaftlicher Sicht (mit russischen Beispielen) // An den Rändern der Sprache / Hrsg. M. Elmentaler, O. Niebuhr. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2020. S. 579–597. (Kieler Forschungen zur Sprachwissenschaft. Band 12)
- Stadler W. Schweigen in Gončarovs Roman “Oblomov” // Muße – Faulheit – Nichtstun / Hrsg. S. Koroliov, A. Zink. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2017. S. 121–134. (Wiener Slawistischer Almanach – Sonderbände. Band 91).
- Stadler W. Pragmatik des Schweigens. Schweigeakte, Schweigephasen und handlungsbegleitendes Schweigen im Russischen. Frankfurt am Main, 2010. 318 s.

References

- Balakai, A.G. (2002), *Russkii rechevoi etiket i printsipy ego leksikograficheskogo opisaniya* [Russian Speech Etiquette and Principles of Its Lexicographic Description], Prof. Thesis, Novokuznetsk, 345 p. (in Russian).
- Baranov, A.N., Plungyan, V.A., Rakhilina, E.V. (1993), *Putevoditel' po diskursivnym slovam russkogo yazyka* [A Guide to Discursive Words of Russian Language], Moscow, Pomovskii i partnery publ., 207 p. (in Russian).
- Bragina, N.G. (2013), Nevezhlivost' kak ritual (rechevye formuly antikommunikativnogo povedeniya) [Impoliteness as a Ritual (Speech Formulas of Anti-Communicational Behavior)]. *Ritual v yazyke i kommunikatsii* [Ritual in Language and Communication], Moscow, Znak publ., Russian State University for the Humanities publ., pp. 45-55. (in Russian).
- Bragina, N., Caspers, O. (2018), Tematicheskii klassifikator lingvokul'turnykh modelei i vozmozhnosti ego primeneniya v prepodavanii russkogo yazyka i kul'tury [Thematic Classifier of Linguocultural Models and Possibilities of Its Use in Teaching Russian Language and Culture]. Deutschmann, P., Mendoza, I., Reuther, T., Woldan, A. (eds.) *Wiener Slawistischer Almanach*, Iss. 81, Frankfurt am Main, Peter Lang publ., pp. 33-55. (in Russian).
- Bragina, N., Sharonov, I. (2019), “Pedagogical” Agression in Russian Everyday Communication. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 23, No. 4, pp. 975-993. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-4-975-993. (in Russian).
- Braun, F. (1988), *Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures*, Berlin, 374 p.
- Brown, P., Levinson, S. (1987), *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press, 360 p.

- Culpeper, J. (2011), Politeness and Impoliteness. Andersen, G., Aijmer, K. (eds.) *Pragmatics of society*, Handbooks of Pragmatics, Vol. 5, Berlin, Mouton de Gruyter publ., 2011, pp. 391-436.
- Fedorova, L.L. (ed.) (2011), *Konflikt v yazyke i kommunikatsii* [Conflict in Speech and Communication], Collection of Articles, Moscow, Russian State University for the Humanities publ., 537 p. (in Russian).
- Formanovskaya, N.I. (2009), *Rechevoi etiket v russkom obshchenii: teoriya i praktika* [Speech Etiquette in Russian Communication: Theory and Practice], Moscow, VK publ., 333 p. (in Russian).
- Formanovskaya, N.I. (1982), *Upotreblenie russkogo rechevogo etiketa* [The Use of Russian Speech Etiquette], Moscow, 193 p. (in Russian).
- Gol'din, V.E. (2009), *Obrashchenie: Teoreticheskie problemy* [Vocative: Theoretical Problems], 2nd ed., Moscow, URSS publ., 127 p. (in Russian).
- Iliadi, P.-L., Larina, T. (2017), Refusal strategies in English and Russian. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, Vol. 8, No. 3, pp. 531-542. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-3-531-542.
- Issers, O.S. (2018), Representations of speech ideal, speech decency and language taste (on the material of the pilot sociolinguistic experiment). *Communication Studies (Russia)*, No. 4 (18), pp. 95-111. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.4.95-111. (in Russian).
- Issers, O.S. (2009), Strategiya rechevoi provokatsii v publichnom dialoge [Strategy of Speech Provocation in Public Dialogue]. *Russkii yazyk v nauchnom osveshchenii* [Russian Language in Scientific Light], No. 2 (18), pp. 92-104. (in Russian).
- Issers, O.S. (1999), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech], Monograph, Omsk, Omsk State University publ., 284 p. (in Russian).
- Issers, O.S., Gerasimova, A.S. (2019), Opisanie kommunikativnogo povedeniya v aspekte kommunikativno-pragmaticheskogo "sintaksisa" [Description of Communicative Behavior in the Aspect of Communicative-Pragmatic "Syntax"]. Szumska, D., Ozga, K. (eds.) *Język i metoda. Język rosyjski w badaniach lingwistycznych XXI wieku*, Język i metoda, Iss. 6, Krakow, Jagiellonian University publ., pp. 137-146. (in Russian).
- Kecskes, I. (2014), *Intercultural Pragmatics*, Oxford University Press, 277 p.
- Kharlova, M.L. (2014), The conceptualisation of impoliteness in Russian and English. *Russian Journal of Linguistics*, No. 4, pp. 119-131. (in Russian).
- Kobozeva, I.M. (2006), Description of the discourse words' signifiers in a dictionary: opportunities missed. *Moscow University Philology Bulletin*, No. 2, pp. 37-56. (in Russian).
- Kolokol'tseva, T.N. (2001), *Spetsificheskie kommunikativnye edinitsey dialogicheskoi rechi* [Specific Communicative Units of Dialogue Speech], Monograph, Volgograd, Volgograd State University publ., 260 p. (in Russian).
- Krongauz, M.A. (2008), *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian Language on the Verge of Mental Breakdown], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 229 p. (in Russian).
- Krongauz, M.A. (2004), Russian Oral Politeness in the New Century. *Russian Linguistics*, Vol. 28, No. 2, pp. 163-187. (in Russian).

- Kustova, G.I. (2011), Kosvennyi rechevoi akt voprosa kak sredstvo rechevoi agressii i negativnoi otsenki v russkoi razgovornoj rechi [Indirect Speech Act of the Question as a Mean of Speech Aggression and Negative Estimation in Russian Colloquial Speech]. Shmelev, A.D. (ed.) *Voprosy kul'tury rechi* [Issues of Culture of Speech], Moscow, V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences publ., pp. 229-235. (in Russian).
- Lakoff, R. (1989), The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse. *Multilingua*, No. 8, pp. 101-129. DOI: 10.1515/mult.1989.8.2-3.101.
- Larina, T.V. (2009), *Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikatsii: sopostavlenie angliiskikh i russkikh lingvokul'turnykh traditsii* [Category of Politeness and the Style of Communication: Comparison of English and Russian Linguocultural Traditions], Moscow, Rukopisnye pamyatniki Drevnei Rusi publ., 507 p. (in Russian).
- Leech, G. (2014), *The Pragmatics of Politeness*, Oxford University Press, 343 p.
- Leech, G. (1983), *Principles of Pragmatics*, London, Longman publ., 250 p.
- Leech, G., Larina, T. (2014), Politeness: West and East. *Russian Journal of Linguistics*, No. 4, pp. 9-34.
- Locher, M. (2015), Interpersonal pragmatics and its link to (im)politeness research. *Journal of pragmatics*, No. 86, pp. 5-10. DOI: 10.1016/j.pragma.2015.05.010.
- Locher, M., Larina, T. (2019), Introduction to politeness and impoliteness research in global contexts. *Russian Journal of Linguistics*, No. 23 (4), pp. 873-903. DOI: 10.22363/2687-0088-2019-23-4-873-903.
- Mendoza, I. (2004), Russisch tam als „Distanzmarker“. *Germano-Slavistische Beiträge*, München, Sagner publ., pp. 157-168. (in German).
- Mendoza, I. (1999), Uže und už in der modernen russischen Standardsprache. *Die Welt der Slaven*, No. 44, pp. 213-224. (in German).
- Mendoza, I. (1996), *Zur Koordination im Russischen. I, a und da als pragmatische Konnektoren*, München, Sagner publ., 247 p. (in German).
- Paducheva, E.V. (2011), *Semanticheskie issledovaniya. Semantika vremeni i vida v russkomazykye. Semantika narrativa* [Semantic Studies. Semantics of Tense and Verbal Aspect in Russian Language. Semantics of the Narrative], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 479 p. (in Russian).
- Rathmayr, R. (2020), Strategies of conflict resolution and mitigation: the potential of the speech act of apologizing in the perspective of intercultural pragmatics. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, Vol. 19, no. 1, pp. 6-17. DOI: 10.15688/jvolsu2.2020.1.1. (in Russian).
- Rathmayr, R. (2019), Höflichkeit in der interkulturellen Kommunikation. Brehmer, B., Hansen-Löve, A.A., Reuther, T. (eds.) *Wiener Slawistischer Almanach*, Iss. 83, Frankfurt am Main, Peter Lang publ., pp. 119-133. (in German).
- Rathmayr, R. (2016), “Hotspots” and universal strategies in Russian-Austrian intercultural communication. *Russian Language Abroad*, No. 2, pp. 11-15. (in Russian).
- Rathmayr, R. (2013), *Russkaya rech' i rynok: traditsii i innovatsii v delovom i povsednevnom obshchenii* [Russian Speech and Market: Traditions and Innovations in Business and Everyday Communication], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 455 p. (in Russian).

- Rathmayr, R. (2009), «The new Russian politeness»: transient vogue of the business etiquette or basic pragmatic change. *Voprosy Jazykoznanija*, No. 1, pp. 63-81. (in Russian).
- Rathmayr, R. (2003), *Pragmatika izvinieniya* [Pragmatics of Apologizing], Comparative Studies on the Material of Russian Language and Russian Culture, Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 272 p. (in Russian).
- Rathmayr, R. (1985), *Die russischen Partikeln als Pragmalexeme*, Frankfurt am Main, Peter Lang publ., Internationaler Verlag der Wissenschaften publ., 354 p. (in German).
- Sharonov, I.A. (ed.) (2018), *Vezhlivost' i antivezhlivost' v yazyke i kommunikatsii* [Politeness and Anti-Politeness in Language and Communication], Materials of International Scientific Conference (October 23-24, 2018), Moscow, RSPEN publ., 317 p. (in Russian).
- Sharonov, I.A. (2015), Poisk i opisaniye kommunikativov na osnove natsional'nogo korpusa russkogo yazyka [Search and Description of Communicatives on the Basis of National Corpus of Russian Language]. *Metody kognitivnogo analiza semantiki slova: komp'yuterno-korpusnyi podkhod* [Methods of Cognitive Analysis of the Word's Semantics: Computer-Corpus Approach], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., pp. 141-183. (in Russian).
- Sharonov, I.A. (ed.) (2004), *Agressiya v yazyke i rechi* [Aggression in Language and Speech], Collection of Articles, Moscow, Russian State University for the Humanities, Institute of Linguistics publ., 281 p. (in Russian).
- Sharonov, I.A. (1997), Kommunikativy kak funktsional'nyi klass i kak obyekt leksikograficheskogo opisaniya [Communicatives as a Functional Class and as an Object of Lexicographic Description]. *Rusistika segodnya* [Russian Studies Today], No. 2, pp. 89-111. (in Russian).
- Shcherbinina, Yu.V. (2013), *Rechevaya agressiya. Territoriya vrazhdy* [Speech Aggression. Theory of Feud], Moscow, Forum publ., 400 p. (in Russian).
- Stadler, W. (2020), Silence revisited oder Prodolzhim o molchanii – Schweigen aus sprachwissenschaftlicher Sicht (mit russischen Beispielen). Elmentaler, M., Niebuhr, O. (eds.) *An den Rändern der Sprache*, Kieler Forschungen zur Sprachwissenschaft, Iss. 12, Frankfurt am Main, Peter Lang publ., 2020, pp. 579-597. (in German).
- Stadler, W. (2017), Schweigen in Gončarovs Roman “Oblomov”. Koroliov, S., Zink, A. (eds.) *Muße – Faulheit – Nichtstun*, Wiener Slawistischer Almanach – Sonderbände, Iss. 91, Frankfurt am Main, Peter Lang publ., 2017, pp. 121-134. (in German).
- Stadler, W. (2010), *Pragmatik des Schweigens. Schweigeakte, Schweigephasen und handlungsbegleitendes Schweigen im Russischen*, Frankfurt am Main, 318 p. (in German).
- Zemskaya, E.A. (1997), Kategoriya vezhlivosti: obshchie voprosy – natsional'no-kul'turnaya spetsifika russkogo yazyka [Category of Politeness: General Issues – National and Cultural Specifics of Russian Language]. *Zeitschrift für slavische Philologie*, Vol. 56, No. 2, pp. 271-301. (in Russian).
- Zemskaya, E.A. (1994), Kategoriya vezhlivosti v kontekste rechevykh vozdeistvii [Category of Politeness in the Context of Speech Impact]. *Logicheskii analiz yazyka*.

Yazyk rechevykh deistvii [Language Logical Analysis. Language of Speech Actions], Moscow, Nauka publ., pp. 131-136. (in Russian).

THE CATEGORY OF LINGUISTIC POLITENESS AND ITS COMPLEX DESCRIPTION: ON THE PROBLEM STATEMENT

N.G. Bragina¹, O.S. Issers², I. Mendoza³, R. Rathmayr⁴

^{1*} *Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russia)*

^{1**} *Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)*

² *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

³ *The Paris Lodron University of Salzburg (Salzburg, Austria)*

⁴ *Vienna University of Economics and Business (Vienna, Austria)*

Abstract: A project of a comprehensive cross-cultural description of the category of politeness is presented, on which an international team from Russia and Austria has been working. The project team is an interdisciplinary group of scientists engaged in the study of modern communication with significant achievements in the field of research on the category of politeness in the Russian and Austrian linguistic cultures. The article outlines the areas of joint work of the Russian-Austrian team. It is supposed to pay attention to different aspects of polite / impolite communication in the project. In particular, to identify linguistic markers of the category of politeness at the lexical, grammatical, discursive levels, including silence, which is considered as an anti-etiquette sign. The tasks of the project include defining the pragmatic characteristics of politeness, as well as the description of typical strategies and tactics of speech etiquette taking into account the situation and the participants in the communication. The functional features of the use of stereotypical units of etiquette and markers of speech aggression in various communicative situations will be analyzed separately. It is planned to consider the principles of the lexicographic description of the Russian vocabulary of politeness with the inclusion of cross-cultural commentary, as well as issues related to the linguistic marking of politeness indicators on the material of corpus linguistic data. The comparative approach will allow to characterize the pragmatic features of cooperative and confrontational speech interaction in several dimensions: firstly, in the aspect of social and culturological stratification of the linguistic and communicative space; secondly, considering the linguistic embodiment of politeness / impoliteness in bilingual language material. This approach will reveal the specifics of the implementation of the category of politeness in a large set of predictable communicative situations, consider the object under study in the aspect of intercultural communication, and identify specific and universal signs of linguistic politeness / impoliteness. The relevance of the project is associated with a limited range of studies devoted to the features of Russian-Austrian intercultural communication with the consideration of the norms and traditions of polite behavior in each culture. The article also provides an analytical review of studies on the category of politeness in foreign and Russian publications.

Key words: politeness, impoliteness, speech etiquette, speech communication, discursive units, cross-cultural description.

For citation:

Bragina, N.G., Issers, O.S., Mendoza, I., Rathmayr, R. (2021), The category of linguistic politeness and its complex description: on the problem statement. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 217-232. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).217-232. (in Russian).

About the authors:

¹ **Bragina, Natalia Georgievna**, Prof., *Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, **Professor of the Department of Russian Language of the Institute of Philology and History

² **Issers, Oxana Sergeevna**, Prof., Dean of the Faculty of Philology and Media Communications

ORCID: 0000-0003-4027-6346

³ **Mendoza, Imke**, Doctor of Philology, Professor of the Department of Slavic Languages

ORCID: 0000-0003-0080-4810

⁴ **Rathmayr, Renate**, Doctor of Philology, Professor of the Department of Foreign Language Business Communication of the Institute of Slavic Languages

ORCID: 0000-0003-3038-2276

Corresponding authors:

^{1*} Postal address: 6, Akademika Volgina ul., Moscow, 117485, Russia

^{1**} Postal address: 6, Miuskaya pl., Moscow, 125993, Russia

² Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

³ Postal address: 1, Erzabt-Klotz-Str., Salzburg, A-5020, Austria

⁴ Postal address: D2.3.202, 1, Welthandelsplatz, Vienna, A-1020, Austria

¹ E-mail: natasha_bragina@mail.ru

² E-mail: isserso@mail.ru

³ E-mail: imke.mendoza@sbg.ac.at

⁴ E-mail: renae.rathmayr@wu.ac.at

Received: February 5, 2021

Revised: April 6, 2021

Accepted: April 21, 2021

**ФИЛОСОФСКИЕ «ТЕКСТЫ»
В КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(ТЕЗАУРУС РУССКОГО ФИХТЕАНСТВА)**

Н.Н. Мисюров

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: «Тематические репертуары» и «знания» исследуются в рамках современной эпистемологии, изучающей смысловую структуру повседневного мира. Взаимопонимание, достигнутое в процессе кросс-культурной коммуникации, предполагает «общность знания», позволяющую интерпретировать окружающий мир на основе определенных «ценностей» и «смыслов». Культурные взаимодействия и литературные связи предполагают «внешнее событие» (публикации знаковых для своей эпохи философских или же художественных книг) в общей культурной среде, которая не конституируется исключительно коммуникацией, поскольку существует статичное «культурное наследие», выступающее в качестве общего контекста. События происходят в «персонализированной» сфере, принадлежат к окружающему миру, включая культурные заимствования. Предполагается, что субъект, акцентируя внимание другого субъекта как участника коммуникативного обмена на некие «знаки», ориентируется на общность с «другим», который должен интерпретировать эти смыслы одинаково с ним. Эта взаимная «смысловая» ориентация является фундаментальной предпосылкой отношений внутри коммуникативного пространства культуры. Следовательно, мы вправе интерпретировать в качестве «общего знания» выработанный русско-немецкими культурными связями и взаимодействиями романтической эпохи концептуальный тезаурус «фихтеанства» (одного из модных философских течений). «Знаками», транслируемыми в ходе культурной коммуникации, можно считать философско-эстетические идеи, которыми обосновывалось новое искусство. «Смысловая» ориентация – одинаковое видение немецкими и русскими романтиками проблемы национального своеобразия культуры. Это духовное единство обусловлено общностью целей (при всем существенном различии задач и ситуаций в национальной культуре) и общей философской «идейной платформой».

Ключевые слова: диалог культур, культурная парадигма, коммуникативный текст, система дискурса.

Для цитирования:

Мисюров Н.Н. Философские «тексты» в кросс-культурной коммуникации (тезаурус русского фихтеанства) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 233–247. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).233-247.

Сведения об авторе:

Мисюров Николай Николаевич, профессор, доктор философских наук, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: journalist-omgu@yandex.ru

Дата поступления статьи: 17.04.2020

Дата рецензирования: 24.05.2020

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

Обмен знаниями, воплощенными в «текстах» (целенаправленно созданного продуцентом «материального образования», в том числе книжных), – необходимый элемент общественного бытия и трудовой деятельности. Коммуникация – это «кооперация между участниками и поиск релевантности» [Kecskes 2014]. Стратегии понимания опираются на индикаторы и ключевые признаки текста, формирующие «тезаурус» дискурса, его макроструктура является концептуальным глобальным значением [Дейк 1989: 48]. В процедуре приписывания значимости – при восприятии и интерпретации такой сложной структурированной информации, как дискурс, – значение имеет не только динамика прагматического контекста, также важен социальный контекст [Дейк 1989: 22].

Реальное понимание «глобальных значений» дискурса зависит от когнитивных возможностей коммуникатора и получателя послания, от общего контекста; в зависимости от используемых стратегий интерпретации, полученных знаний, от убеждений, установок, интересов и целей, каждый участник коммуникации приписывает дискурсу значение своей макроструктуры текста; выделяются неодинаковые значения в качестве основных, наиболее важных или представляющих интерес; дискурс наделяется различными темами и основным содержанием [Дейк 1989: 45]. Успешность коммуникации зависит от того, обладают ли пользователи языка «общими значениями и знаниями». При этом текст есть «знаковая модель того или иного мыслительного содержания, то есть некоторого фрагмента концептуальной системы личности» [Каменская 1990: 34]. В научных текстах (например, философских) чрезвычайно важна содержательно-концептуальная информация; содержательно-подтекстовая (скрытая) информация образует своеобразный текстовый контрапункт [Гальперин 2008: 28].

«Сущностные механизмы», регулирующие социальное бытие и социальную деятельность, выявляют определенные аксиологические смыслы, активируемые языковой личностью в процессе продуцирования дис-

курсивного пространства, обычно рассматриваемые исследователями в функции «системного оператора, оформляющего различные модели и системы социального взаимодействия» [Казыдуб 2011: 58]. «Содержание текста вырастает из целостной деятельности интерпретатора», которая является целенаправленно организованной последовательностью действий, операций, приемов [Белусов 2008: 13].

Главной функциональной характеристикой текста является его направленность на преобразование некоторого участка картины мира воспринимающего субъекта; текст выступает как инструмент познания и интерпретации окружающей действительности, а его интерпретация должна учитывать процессы восприятия и продуцирования произведения, что предполагает рассмотрение текста не как отдельной изолированной единицы, а как компонента целостной системы (дискурса) [Дорофеев 2019: 900–901]. Филологический подход к изучению параметров текста мало отличается от философского [Кудахова 2017: 62].

Социокультурный фон общественной коммуникации эпохи

Первую треть XIX столетия справедливо называют «золотым веком русской культуры». Подъем национального самосознания, вызванный Отечественной войной 1812 г. и освоением исторического наследия, определил особые черты духовной жизни эпохи (пользуясь определениями Т. ван Дейка, контекстуальные стратегии «ввода тем» и политические сценарии организации «общедоступных знаний» в общественном дискурсе). Общество переживало период своеобразного «творческого напряжения». Происходит пробуждение русской мысли; само слово «философия», писал И.В. Кириевский, имело в себе что-то магическое, «всё развитие нашего ума требует ее»¹.

Что понимать под «духом времени»? Новые мысли, являются ли они порождениями «разума» или же открытиями «инстинкта», организуют человечество. Могут ли умозрительные системы способствовать «пробуждению» нации? Эти вечные вопросы чрезвычайно волновали русских романтиков. «Во всех отраслях произведений ума человеческого, – отмечал В.Ф. Одоевский, – есть произведения центральные, которые необходимо знать всякому образуемому себя человеку»². Вокруг них разрастается «универсум» (информационное пространство, литературная среда, дискурсивное поле), в котором «самоопределяется» индивидуум. Вопрос: «Кто же больше имеет значения – поэт или философ?» – для романтиков был риторическим, ибо в будущем «оба сольются воедино»³.

«Метафизический язык» философии – «исконного притязания человечества на чистое и абсолютное познание» – наиболее подходил для

¹ Европеец, журнал И.В. Кириевского, 1832 год. М.: Наука, 1989. С. 15.

² *Одоевский В.Ф.* Соч.: в 2 т. М.: Художественная литература, 1981. Т. 2. С. 282.

³ Русские эстетические трактаты первой трети XIX века: в 2 т. М.: Искусство, 1974. Т. 2. С. 178.

выражения мыслей и чувств современника, ставшего очевидцем революционных потрясений «ancient regime» и крушения собственных иллюзий, участником наполеоновских войн, из «фанатической любви к истине» готового даже на преступление¹. Отечественное литературоведение почему-то ограничилось рефлексивным типом «лишнего человека». Определенный идеал «универсальной философии», пропаганда философского знания – знаковые явления времени. Увлечение философией было характерно для эпохи романтизма; романтики надеялись, что «наступит совершенно новая эпоха наук и искусств, когда совместное философствование и совместное поэтическое творчество станут всеобщими и столь интимными, что уже не будет казаться странным, когда дополняющие друг друга натуры будут создавать совместные произведения»². Феномен философских «штудий» немецких романтиков, как и феномен «любомудрия» русских романтиков, хорошо известны и достаточно изучены. Обе национальные традиции мысли пересекаются в одной точке русско-немецких культурных связей: своеобразный комплекс **«главных философских книг»** эпохи, складывающийся из русского кантианства, фихтеанства и шеллингианства (судьбам философии Ф. Шеллинга в России посвящен обширный труд [Пустарнаков 2003]). Нас будет интересовать один важный его мало изученный компонент – **«тезаурус» русского фихтеанства**.

Книговедческие основания исследования

Пушкинское время было временем необычайно обострившегося в русском обществе (не только в высшем) интереса к собирательству разного рода культурных «артефактов», и прежде всего – к библиофильству. Это увлечение стало знаменем времени; книжные знания распространялись в широких кругах общества (наряду с библиотечными собраниями «просвещенного» дворянства известны библиотеки всесторонне образованных представителей купеческого сословия). «Носившиеся в воздухе» идеи, усвоенные из сочинений немецких философов, определили умонастроения едва ли не самого деятельного поколения («любомудрие» породило «славянофильство»), горячо обсуждались в газетах и модных журналах, в ученых кабинетах и аристократических салонах. Книжные коллекции известных библиофилов той поры (собрания С.А. Соболевского и других) сыграли исключительную роль в развитии русской национальной культуры первой трети XIX столетия. «Отпечаток самобытности» – залог успеха в просвещении отдельно взятого современника и общества в целом. Пора покончить с «ученичеством», утверждали иные (например, поэт и журналист К.Ф. Рылеев): «Великие труды и превосходные творения древних и новых поэтов должны внушить в нас уважение к ним, но отнюдь не благоговение, ибо это унижает достоинство челове-

¹ Вяземский П.А. Эстетика и литературная критика. М.: Искусство, 1984. С. 101.

² Шлегель Ф. Эстетика. Философия. Критика: в 2 т. М.: Искусство, 1983. Т. 2. С. 297.

ка»¹. Книга (в особенности философского содержания) обретала роль важного ориентира в культуре.

Библиофильство иногда воспринимают своего рода «развлечением», между тем это скорее «увлекательный труд»; речь идет еще о библиографическом сопровождении книжного собрания. Среди библиофилов и библиографов эпохи есть свои «герои времени» – люди, руководствовавшиеся разными целями собирательства; «библиофильские конфликты» неотделимы от противоречий общественных и литературных [Кунин 1979: 13]. Это лишь подтверждает общественное значение книжного собирательства в истории русско-немецких культурных связей. Книжные собрания известных библиофилов повлияли на развитие национальной литературы, их вклад в культуру страны и народа дает им право на признание. Не менее значимо «библиофильство» многих оставшихся безымянными подвижников – формирование общенациональной библиотеки посредством создания собственных личных библиотек. «Книгообмен» – не только термин книговедения, это еще наиболее точное обозначение специфической **формы кросс-культурной коммуникации**, способствующей становлению **культурной и образовательной парадигмы** эпохи романтизма.

Любое книжное собрание – библиотека национального масштаба или же личная, частная – включено непосредственно и опосредовано разного рода связями и «отношениями» в **информационную сферу** [Гиляревский 2016: 4]. Значение научного знания в жизни человеческого общества связано со значимостью «социального труда» и смыслом культурного творчества. Эти направления социальной деятельности («социальной активности») индивида и различных общественных групп пересекаются в одной точке общественного взаимодействия – **коммуникативном «тексте»**; идеологические «конструкты» общественного дискурса обусловлены доминирующими когнитивными «смыслами». Роль философской книги (переведенной на родной язык или же прочитанной и осмысленной на языке оригинала) в кросс-культурной коммуникации трудно переоценить, всякая популярная в данную эпоху общественного развития обсуждаемая книга философского содержания является чрезвычайно важным концептуальным «маркером», фиксирующим качественные характеристики культурной среды, сам характер и вектор умонастроений.

Историко-философские основания исследования

«Наукоучение» И.Г. Фихте (в первоначальной редакции 1801 г.) – «книга книг» немецкого романтизма. Огромной была популярность философа в среде университетской молодежи, несмотря на то, что философская система его оказалась сложной и непонятной для читателей; в общении с поклонниками проявился свойственный ему авторитаризм. Один из оппонентов (отец философа Л. Фейербаха) в журнальной рецензии назвал

¹ Русские эстетические трактаты... Т. 2. С. 590.

его философию «изувечивающей разум». Однако вопреки всему его философское учение оказало заметное влияние на братьев Шлегелей, Новалиса и Ф. Шлейермахера как теоретиков романтической школы в Германии [Габитова 1978; Breazeale, Rockmore 2010]; отношения с Ф. Шеллингом омрачились разрывом наставника с бывшим «учеником». Новаторская теория познания утверждала нераздельность субъекта и объекта; в последовательном развитии «критического» идеализма обосновывалась новая, крайне необходимая дисциплина, упорядочивающая человеческое знание. «С абсолютной свободой постигает себя мысль или знание. Этим предполагается некоторое отрешение мысли, чтобы уловить (объективировать) самое себя, некоторая пустота абсолютной свободы. Свобода творить себя; как она и должна непременно предполагаться для акта интеллектуального созерцания»¹. В практической (социальной, в современном понимании) философии устанавливалась связь между этикой и «утопическим» социализмом; экономический вопрос справедливо связывался с вопросом этическим. Интерес вызвали оригинальные педагогические идеи Фихте, озабоченного состоянием народного образования в Германии (идеи эстетического воспитания в духе античной классики Й. Винкельмана предназначались для «просвещенной» публики).

Книги Фихте выросли из его публичных лекций, читавшихся сначала в Йенском университете, затем в Берлинском; слушателей увлекал пафос Фихте, обличавшего феодальные немецкие порядки во имя разума и свободы. «Только тот свободен, кто хочет всё вокруг себя сделать свободным» – таким был лозунг его выступлений; он был прекрасным оратором и обладал бесценным даром увлечь за собой аудиторию. Романтиков привлекал его ригоризм: «У Фихте “Я” само дает себе законы», – писал Ф. Шлегель². Лекции Фихте были изданы как «Основы общего наукоучения» (Йена, 1795). В этот «счастливый и безмятежный» период вышли две значимых работы – «Основы естественного права» (1796) и «Система учения о нравственности» (1798). В них получили свое обоснование и развитие идеи³, вдохновленные Французской революцией (когда Наполеон вторгнется в Германию, Фихте как патриот выступит с инвективами против «императора всего мира»). Его известность и влияние росли; многие выдающиеся умы стали единомышленниками. Романтики его боготворили. В «северных Афинах», как называли прусскую столицу, завязываются дружеские отношения с романтиками – Ф. Шлегелем, Л. Тиком, Ф. Шлейермахером. В Берлине изданы «Назначение человека» и «Замкнутое торго-

¹ Фихте И.Г. Наукоучение. М.: Логос, 2000. С. 41.

² Шлегель Ф. Указ. соч. С. 136.

³ В цикле ранних сочинений – «Опыты критики всякого откровения» (1792) и «Востребования от государей Европы свободы мысли, которую они до сих пор подавляли» (1792) – Фихте изложил основные положения своей системы, которая затем корректировалась и перерабатывалась. См. вступительную статью П.П. Гайденко к изданию: Фихте И.Г. Соч. Работы 1792–1801 гг. М.: Ладомир, 1995. 654 с.

вое государство» (оба – 1800), а также другие его трактаты. Курс лекций по философии истории издан брошюрой «Основные черты современной эпохи» в 1805 г., в 1806 г. появилось книжное издание лекций по философии религии – «Наставления к блаженной жизни, или Учение о религии».

«*Национальное унижение*» 1806 г. Фихте, как и все его соотечественники, тяжело переживал; в оккупированном французами Берлине он в «Речах к немецкой нации» взывал к национальному самосознанию немцев, звал к борьбе с врагом, что требовало гражданского мужества. Тяжело больной философ больше ничего не печатал; избранный ректором Берлинского университета, исполнял ответственную должность до самой смерти, до окончания Освободительной войны 1815 г. Это была уже другая Германия. Заканчивался «эстетический период» немецкой литературы. Романтизм к тому времени уже изжил себя. Классическая немецкая философия со смертью «старика» Канта завершила яркий и насыщенный событиями и идеями период своего развития. Настольными книгами были теперь иные философские и литературные сочинения.

Значение Фихте состояло в том, что он создал новую, увлекающую своей грандиозностью форму идеализма: «Всё бытие есть знание. Основую всего сущего является сам дух. Нет смерти, нет безжизненной материи, но повсюду жизнь, дух, *интенция*, – некоторое духовное царство»¹. Из всех философов, повлиявших на романтиков, Фихте особо выделен современными исследователями (см. в качестве примера наиболее значимые работы зарубежных авторов: [Breazeale 2014; Waibel, Breazeale, Rockmore 2010]). Фихтеанское разграничение «Я» (на языке романтиков, самоопределяющегося в своих отношениях с универсумом индивидуума) и «не-Я» сделается своеобразным «**контрапунктом**» **романтического мирозерцания**. Эти построения в рамках собственной оригинальной эпистемологии были теоретическим и методологическим основанием сформулированных в ожесточенных журнальных «баталиях» эпохи философско-эстетических идей немецких и русских романтиков.

Лучшие представители русского общества, говорившего и мыслявшего по-французски, осваивали труды немецких «учителей» на немецком языке (первое полноценное русскоязычное издание «корпуса сочинений» Фихте под редакцией кн. Е. Трубецкого вышло только в 1916 г.). Способствовало тому немецкое происхождение некоторых русских пропагандистов немецкой философии и эстетики – профессоров Л.К. Якоба, И.Я. Кроненберга (оба преподавали и издавали переводы немецких трудов). Известны «германофильские» увлечения «архивных юношей» – Д.В. Веневитинова и С.П. Шевырева, талантливых молодых профессоров Московского и Петербургского университетов А.И. Галича (учившегося в Германии) и Н.И. Надеждина; все они были активными сотрудниками модных альманахов и журналов, переводили новинки немецкой мысли.

¹ Фихте И.Г. Наукоучение. С. 42.

Историко-литературные основания исследования

Изучение истории и практики культурных связей способствует пониманию национальной специфики каждой из участниц «диалога культур», дает возможность увидеть взаимную пользу от обмена духовными ценностями (философская мысль наряду с религиозными представлениями и ментальными концептами моделирует тип культурного наследия, всё окончательно оформляет язык, транслирует эти ценности литература). Мало раскрыть влияние одной культуры на развитие другой, необходимо определить пути и **формы такого взаимодействия**, выявить значение деятельности выдающихся представителей и «передающей», и «воспринимающей» культуры. Роль книги (в нашем случае – философских «текстов») в этом культурном обмене исключительна: книга аккумулирует знания и культурные достижения отдельно взятой нации и всего человечества.

Русская культура со времени Петровских реформ ориентировалась на западноевропейскую культуру; тесными были взаимосвязи с немецкой культурой, достижения «германского духа» в различных отраслях знания, в первую очередь в философии, воспринимались достойным примером для подражания. «Германофильство» в высших кругах русского общества было не менее распространено, чем злополучная «галломания»; были тому объективные причины.

Какими скрытыми силами Россия подвигается вперед к высокой цели? Чего достигла в сравнении с другими народами на поприще просвещения? Задавая подобные вопросы, «на которые едва ли можно ожидать ответа», один из теоретиков русского романтизма Д. Веневитинов писал: «У всех народов просвещение развилось из начала отечественного. Россия всё получила извне»¹. Безраздельное господство французских образцов на театральной сцене, в языке и философской мысли, в моде и культурном обиходе удалось поколебать благодаря немецким романтикам. Немцы, отмечал журналист Н. Полевой, доказали «необходимость всеобщности для самобытности и самобытности для всеобщности»². «Любопытны» во главе с кн. В. Одоевским выступили пропагандистами «новых мыслей, блеснувших в Германии», дабы «положить пределы нашему пристрастию к французским теоретикам»³. Афористично излагая суть новейших немецких открытий, В. Одоевский заявлял: «Философ – центр, поэт – точка на периферии; центр один, периферические точки бесчисленны»⁴. Откровенно **«германофильский» пафос** статей и рецензий характерен для молодежи романтической эпохи. Сочинения немецких философов оказались в центре общественных дискуссий. Немецкая философская мысль по сей день находится в центре внимания отечественных интеллектуалов.

¹ Русские эстетические трактаты... Т. 2. С. 201.

² Там же. С. 361.

³ Там же. С. 189.

⁴ Там же. С. 160.

лов (в качестве примера см. одну из новейших характерных работ: [Александров 2016]).

«Систематическое» учение об изящных искусствах (эстетика как наука) «почерпнуто из немецких источников», заявлял один из авторитетных русских критиков И.Я. Кронеберг и обращал внимание на то, что в Германии «дух и направление эстетики зависят от духа и направления философии»¹. Отличительная черта гения есть «неистощимое богатство идей»; одними «поэтиками» не объяснить «многие важные предметы», только философия способна «систематизировать сведения, относящиеся к изящному»². Другой известный эстетик А.И. Галич, обосновывая «Опыт науки изящного» и апеллируя к авторитету немецких теоретиков, утверждал, что «судьями» всяких новых книг сочинителей должны стать философы, потом только сами художники. Теория изящной словесности будет «оставаться уделом литераторов» до тех пор, пока мы не осознаем того непреложного факта, что сущность «идеального искусства» должна изучать та же наука, что и «природу человека», т. е. философия! Доказательство тому – **успехи немецкой философии**.

Многое «полезное» перенимая у немецких «учителей», русские романтики многое критически не принимали и отвергали. Немцы «открыли путь к умствованиям», отмечал русский «платоник» И.Н. Средний-Камашев, но Баумгартен, «родоначальник» всех немецких эстетиков, «носит в себе источник догматизма своих соотечественников»; великий ум – Винкельман «оставляет в недоумении» внимательного и осведомленного в самом предмете разговора читателя³. Кант своим учением открыл новые обширные перспективы для эстетики, но философия его оказалась трудным «орешком знания», «дух догматизма» сильно замечен в его «строжайшей системе». Что касается «новейших» немецких исследователей (братьев Шлегелей, Жан-Поля и др.), то философия «не имеет здесь места»⁴. Жан-Поль решился исследовать «безобразное» в искусстве, но, «избрав новую сферу действия, он избрал также и новую сферу погрешностей». **Один Фихте** сумел доказать преимущество своих идей в сравнении с предшественниками, но имел слишком мало последователей. Как видим, самобытный русский ум, всегда с пользой для себя и с чувством собственного достоинства умевший обращаться и **преобразовывать «чужое» в «свое»**, справедливо подмечал и критиковал ошибки «немецкого духа».

Романтические «конструкты» в тезаурусе русского фихтеанства

Итак, теоретическая основа анализируемой проблемы выглядит следующим образом. Взаимное понимание, достигнутое в процессе коммуни-

¹ Русские эстетические трактаты... Т. 2. С. 255.

² Там же. С. 298.

³ Там же. С. 402.

⁴ Там же. С. 403.

кации (в особенности это важно для коммуникации культурной, учитывая «многоликость» феномена культуры) уже предполагает **«со-общность знания»** (термин А. Шютца, который по-другому не перевести на русский), общий окружающий мир. Всякая коммуникация уже предполагает «внешнее событие» в том общем окружающем мире, который не конституируется исключительно коммуникативным процессом (поскольку существует более статичное «культурное наследие» общего контекста всякой культурной коммуникации). Эти события происходят в «персональной» сфере, они принадлежат скорее к окружающему миру. Предполагается, что я (как личный субъект), «производя знаки», ориентирую себя на «Другого», который должен интерпретировать мои знаки. Предполагается, что тот, кто интерпретирует мои «знаки», равно ориентирован на меня и мои коммуникативные действия в качестве такого же «личного» субъекта. Эта **взаимная «смысловая» ориентация**, которая единственно делает возможной коммуникацию, является фундаментальной предпосылкой всякого социального отношения (как и отношений внутри коммуникативного пространства культуры) [Schutz 2013: 118]. Либо же (как в нашем особом случае) – когнитивного контекста¹ кросс-культурной (русско-немецкой) коммуникации.

Иначе говоря, мы вправе интерпретировать в качестве **«общего знания»**, выработанного русско-немецкими культурными связями и взаимодействиями романтической эпохи, абстрагированную (на уровне исследовательской гипотезы) «философскую библиотеку», освященный борьбой за новое романтическое искусство перечень **«главных книг» романтизма**. «Внешним событием», цепочкой таких знаковых событий, следует считать события 1805–1806 гг. и 1812–1815 гг. (это сражения и военные кампании эпохи наполеоновских войн), короткий период «братства по оружию», так и не сложившегося политического и дипломатического союза в лучший период русско-немецких отношений. «Знаками», транслируемыми в культурной коммуникации, можно считать философско-эстетические идеи, которыми обосновывалось новое искусство. «Смысловая» ориентация – одинаковое видение и немецкими, и русскими романтиками проблемы **национального своеобразия культуры**.

Помимо «взаимной ориентации» существуют «конституции союзов более высокого порядка» или «ассоциации субъектов», которые имеют собственный окружающий мир (точнее, его субъективную модель, «картину мира», основанную на определенных смысловых конструктах). Эта проблема вынудила Э. Гуссерля ввести такие конструкты повседневного мышления в феноменологический анализ коммуникации [Гуссерль 2005].

¹ Определенные «концептуально-тематические области» в качестве когнитивных схем выполняют функцию «предзаданного» восприятия мира; структура и содержание концептуально-тематических областей зависят от социокультурного опыта человека (добавим от себя – коллектива, национального сообщества) [Болдырев 2014: 119].

Иными словами, **«германофильский» комплекс русских романтиков** позволяет говорить об определенной идейной общности немецких и русских теоретиков романтизма, эстетиков и литературных критиков. Это духовное единство обусловлено не только общностью целей (при всем существенном различии задач и различии ситуаций в национальных культурах), но и **общей философской «идейной платформой»**.

В сочинениях русских романтиков и близких им по взглядам эстетиков (альманашных манифестах, журнальных статьях, книжных «компендиумах», художественных произведениях) зафиксированы активизированные в полемике с оппонентами (сторонниками «классических» – прежде всего французских – поэтик) определенные группы слов (философских понятий и обозначений философских категорий) и фрагменты («упорядоченные структуры», по О.Л. Каменской), которые можно отнести к своеобразному **«тезаурусу» русского фихтеанства**. Этот лексикон представляет собой динамичную «ассоциативную систему» (философия Шеллинга вытесняла философию Фихте), сгруппированную, как и описывается, вокруг «тематического центра» [Каменская 1990: 103].

Назовем некоторые из этих доминирующих «номинант» (апологетического свойства, хотя некоторые из них воспринимаются реципиентами критически): заслуживающая одобрения «дедукция»; во всем ощущающееся влияние «эмпирии»; «согласие субъективного с субъективным»; представления «мысленного мира», обретающие объективную реальность, переходя в мир действительный; уничтожение противоположности «явления» и «бытия»; «философия природы»; «интеллигенция» как способ действия; «господство» мысли (идеального) над чувственным миром; вызывающая горячее сочувствие «свобода воли»; «воинствующий» способ представлений, характерный для новейшей философии вообще; «образцовое» философствование; «совершенствующаяся» мысль; «антитеза» как прием философского изложения; «резкая отчетливость» философского языка; «рефлексия Я»; «ум, пребывающий во власти иллюзий» (это уже о самом Фихте). Центральным «контрапунктом» всей фихтеанской системы становится идея «ячества»; в переложении одного из русских комментаторов она выглядит так: «Всё мое мышление относится ко мне самому, оно во мне. Мы более ничего знать не можем, как только то, что в нас есть представления. Объект сознания есть само сознание»¹.

Заключение

Духовная атмосфера романтического периода исчерпывающе описана в двух фундаментальных, ничуть не устаревших, несколько не утративших свою научную значимость работах – «Романтической школе» Р. Гайма² и «Князе В.Ф. Одоевском» П.Н. Сакулина¹. Первое издание труда

¹ Русские эстетические трактаты... Т. 2. С. 322.

² См.: Гайм Р. Романтическая школа. СПб.: Наука, 2007. 893 с.

Р. Гайма (1870) вышло, когда еще жива была «личная память» о многих из немецких романтиков. П.Н. Сакулин выпустил первую часть своего исследования накануне Первой мировой войны (последующие события – русская революция, приход большевиков к власти – помешали закончить начатое повествование об Одоевском, писателе и мыслителе). В это же время Н.А. Бердяев напечатает исследование о вселенском противостоянии «русской души» и «немецкого духа» («Опыты войны и национальности», 1918). Обе знаменитые книги являют собой образец научного подхода к выбранной проблеме и одновременно – увлеченности материалом, его «духом». В нашем исследовании мы опирались не только на «главные философские книги» романтиков, но и эти два основополагающих труда по «истории ума». Данная статья – лишь «фрагмент» (в духе романтиков) из будущей книги (в духе Р. Гайма и П.Н. Сакулина), возможного исследования на тему, ими только затронутую: **книжных форм синтеза философского знания и эстетических манифестов романтиков**. Проблематика культурных связей и взаимодействий была в центре внимания исследователей советского периода; ныне этому больше уделяется внимания в зарубежных исследованиях по компаративистике [Kumbier, Schulz von Thun 2006; Schröer 2009; Yousefi, Braun 2011]. Очевиден единственно плодотворный метод междисциплинарных исследований обозначенной проблемы – на стыке лингвокультуроведения², книговедения, истории философии и истории литературы.

Список литературы

- Александров К.* Немецкий идеализм после конечности // Логос. 2016. Т. 26, № 2. С. 1–4.
- Белусов К.И.* Синергетика текста. От структуры к форме. М.: ЛИБРОКОМ, 2008. 248 с.
- Болдырев Н.Н.* Роль когнитивного контекста в интерпретации мира и знаний о мире // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 6 (335). С. 118–122.
- Габитова Р.М.* Философия немецкого романтизма (Фр. Шлегель. Новалис). М.: Наука, 1978. 288 с.
- Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: ЛИБРОКОМ, 2008. 144 с.
- Гиляревский Р.С.* Информационная сфера. СПб.: Профессия, 2016. 304 с.
- Гуссерль Э.* Избр. работы. М.: Территория будущего, 2005. 464 с.
- Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.

¹ Сакулин П.Н. Из истории русского идеализма. Князь В.Ф. Одоевский. Мыслитель. Писатель. М.: Изд. М. и С. Сабашниковых, 1913. Т. 1. Ч. 2. 480 с.

² Методология культурной лингвистики применяется в некоторых отраслях прикладной лингвистики, в том числе в межкультурной коммуникации; однако в научной среде существует также негативное отношение к этой дисциплине. См.: [Зиновьева, Юрков 2009].

- Дорофеев Ю.В.* Функциональное описание текста как единицы дискурса // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6. № 4. С. 891–904. DOI: 10.24147/2413-6182.2019.6(4).891-904.
- Зиновьева Е.И., Юрков Е.Е.* Лингвокультурология: теория и практика. СПб.: МИРС, 2009. 291 с.
- Казыдуб Н.Н.* Дискурсивное пространство как аксиологическая система // *Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов*. М.: Тезаурус, 2011. С. 58–76.
- Каменская О.Л.* Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990. 151 с.
- Кудашова Н.Н.* Коммуникативная теория текста и текстовый антропоцентризм // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 62–64.
- Кунин В.В.* Библиофилы пушкинской поры. М.: Книга, 1979. 352 с.
- Пустарнаков В.Ф.* Философия Шеллинга в России XIX века. СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. ин-та, 2003. 916 с.
- Breazeale D.* Thinking through the Wissenschaftslehre: Themes from Fichte's early philosophy. Oxford: Oxford University Press, 2014. 488 p.
- Breazeale, Rockmore 2010* – Fichte, German Idealism, and Early Romanticism / Ed. by D. Breazeale, T. Rockmore. Amsterdam; New York: Rodopi, 2010. 398 p. (Fichte-studien: Supplementa).
- Kecskes I.* Intercultural pragmatics. New York: Oxford University Press, 2014. 277 p.
- Kumbier, Schulz von Thun 2006* – Interkulturelle Kommunikation. Methoden, Modelle, Beispiele / Hrsg. D. Kumbier, F. Schulz von Thun. Reinbek: Rowohlt Verlag, 2006. 352 s.
- Schroër N.* Interkulturelle Kommunikation. Einführung. Essen: Oldib Verlag, 2009. 140 s.
- Schütz A.* Collected Papers VI. Literary Reality and Relationships / Ed. M. Barber. Dordrecht: Springer, 2013. vi, 414 p. (Phaenomenologica, Vol. 206). DOI: 10.1007/978-94-007-1518-9.
- Waibel, Breazeale, Rockmore 2010* – Fichte and the phenomenological tradition / Eds. V.L. Waibel, D. Breazeale, T. Rockmore. Berlin: de Gruyter, 2010. 425 p. DOI: 10.1515/9783110245288.
- Yousefi H.R., Braun I.* Interkulturalität. Eineinterdisziplinäre Einführung. Darmstadt: WBG, 2011. 148 s.

References

- Alexandrov, K. (2016), German Idealism After Finitude. *Logos*, Vol. 26, no. 2, pp. 1-4. (in Russian).
- Belousov, K.I. (2008), *Sinergetika teksta. Ot struktury k forme* [Synergetics of the text. From structure to form], Moscow, LIBROKOM publ., 248 p. (in Russian).
- Boldyrev, N.N. (2014), The role of the cognitive context in world and world knowledge interpretation. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, Vol. 6, no. 335, pp. 118-122. (in Russian).
- Breazeale, D. (2014), *Thinking through the Wissenschaftslehre: Themes from Fichte's early Philosophy*, Oxford, Oxford University Press, 488 p.
- Breazeale, D., Rockmore, T. (eds.) (2010), *Fichte, German idealism, and early Romanticism*, Amsterdam, New York, Rodopi publ., 398 p.

- Dijk, T.A. van (1989), *Language. Knowledge. Communication*, Moscow, Progress publ., 312 p. (in Russian).
- Dorofeev, Yu.V. (2019), Functional description of the text as units of discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 4, pp. 891-904. DOI: 10.24147/2413-6182.2019.6(4).891-904. (in Russian).
- Gabitova, R.M. (1978), *Filosofia nemetskogo romantizma (Fr. Schlegel'. Novalis)* [Philosophy of German romanticism (Fr. Schlegel. Novalis)], Moscow, Nauka publ., 288 p. (in Russian).
- Gal'perin, I.R. (2008), *Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research], Moscow, LIBROKOM publ., 144 p. (in Russian).
- Gilyarevskii, R.S. (2016), *Informatsionnaya sreda* [Information scope], St. Petersburg, Professiya publ., 304 p. (in Russian).
- Husserl, E. (2005), *Selected works*, Moscow, Territoriya budushchego publ., 464 p. (in Russian).
- Kamenskaya, O.L. (1990), *Tekst i kommunikatsiya* [Text and communication], Moscow, Vysshaya shkola publ., 151 p. (in Russian).
- Kazydub, N.N. (2011), Diskursivnoe prostranstvo kak aksiologicheskaya sistema [Discursive space as an axiological system]. *Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Linguistics and axiology: ethnosemiometry of values], Moscow, Tezaurus publ., pp. 58-76. (in Russian).
- Kecskes, I. (2014), *Intercultural pragmatics*, New York, Oxford University Press, 277 p.
- Kudashova, N.N. (2017), Communicative theory of text and text antropocentrism. *Baltic Humanitarian Journal*, Vol. 6, no. 3 (20), pp. 62-64. (in Russian).
- Kumbier, D., Schulz von Thun, F. (eds.) (2006), *Interkulturelle Kommunikation. Methoden, Modelle, Beispiele*, Reinbek, Rowohlt publ., 352 p. (in German).
- Kunin, V.V. (1979), *Bibliofily Pushkinskoi pory* [Bibliofiles Pushkin's Time], Moscow, Kniga publ., 352 p. (in Russian).
- Pustarnakov, V.F. (2003), *Fylosofiya Shellinga v Rossii 19 veka* [Philosophy of Schelling in 19th century in Russia], St. Petersburg, Russian Christian Humanitarian Institute publ., 916 p. (in Russian).
- Schröer, N. (2009), *Interkulturelle Kommunikation. Einführung*, Essen, Oldib publ., 140 p. (in German).
- Schütz, A. (2013), *Collected Papers VI. Literary Reality and Relationships*, *Phaenomenologica*, Vol. 206, Ed. M. Barber, Dordrecht, Springer publ., vi + 414 p. DOI: 10.1007/978-94-007-1518-9.
- Waibel, V.L., Breazeale, D., Rockmore, T. (eds.) (2010), *Fichte and the phenomenological tradition*, Berlin, Walter de Gruyter publ., 425 p.
- Yousefi, H.R., Braun, I. (2011), *Interkulturalität. Eineinterdisziplinäre Einführung*, Darmstadt, WBG publ., 148 p. (in German).
- Zinov'eva, E.I., Yurkov, E.E. (2009), *Lingvokul'turologiya: teoriya i praktika* [Lingvo-culture: theory and practice], St. Petersburg, MIRS publ., 291 p. (in Russian).
-

PHILOSOPHICAL "TEXTS" IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION (THE TESAUROS OF RUSSIAN FICHTEANS)

N.N. Misyurov

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: "Thematic repertoires" and "knowledge" are explored in the context of epistemology, which studies the semantic structure of the everyday world. The understanding achieved in the process of cross-cultural communication implies a "community of knowledge" that allows to interpret the world on the basis of certain "values" and "meanings". Cultural interactions and literary connections involve an "external event" (publishing of philosophical or artistic books) in a general cultural environment that is constitutionalized by communication, but there is a static "cultural heritage" serving as a common context. The subject, emphasizing the attention of another subject as a participant in the communicative exchange to some "signs", is guided by a commonality with the "other" who should interpret these meanings equally with him. This mutual "meaningful" orientation is a fundamental prerequisite for relationships within the communicative space of culture. The conceptual thesaurus of "fichteans" (one of the philosophical currents) is interpreted as a "general knowledge" developed by Russian-German cultural interactions. "Signs" broadcast in cultural communication, new philosophical and aesthetic ideas are considered. "Meaningful" orientation is the same vision by German and Russian romantics of the problem of national peculiarity of culture. This spiritual unity is conditioned by the commonality of goals and the common philosophical "ideological platform".

Key words: dialogue of cultures, cultural paradigm, communicative text, discourse system.

For citation:

Misyurov, N.N. (2021), Philosophical "texts" in cross-cultural communication (the thesaurus of Russian fichteans). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 233-247. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).233-247. (in Russian).

About the author:

Misyurov, Nikolay Nikolaevich, Prof., Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: journalist-omgu@yandex.ru

Received: April 17, 2020

Revised: May 24, 2020

Accepted: April 21, 2021

ПРОВОКАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ТИПОЛОГИЯ

М.В. Терских¹, О.А. Зайцева²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Рассматриваются понятие «провокативная реклама», соотношение данного термина со смежными – «провокационная», «шокирующая», «эпатажная» реклама. Актуальность исследования определяется растущим количеством провокативного контента в современном рекламном дискурсе, что обусловлено снижением эффективности традиционных каналов и инструментов передачи рекламной информации. Установлено, что для привлечения внимания потребителя, погружения его в состояние обработки рекламного сообщения, запоминания и, в конечном счете, выработки потребности в определенном продукте используются различные провокативные приемы. Отмечается, что такие приемы помогают сфокусировать внимание реципиента, заставляют его расшифровать сообщение, закодированное в рекламе, а также провоцируют на определенные действия. Дается определение провокативности как инструмента активной манипуляции потребителем через управление его эмоционально-оценочным восприятием и вовлечением в диалогическую коммуникацию. Приводится классификация функций провокативного контента в рекламе. Авторы предлагают типологию провокативной рекламы, классифицируемой по нескольким основаниям: по тематике, по целевой аудитории, по способу кодирования провокационного компонента, по степени выраженности провокационного компонента. Предложенная классификация иллюстрируется примерами текстов современной коммерческой рекламы. Особое внимание в статье уделяется вербальным и невербальным приемам создания провокативного рекламного контента.

Ключевые слова: провокативная (провокационная) реклама, провокация в рекламе, эпатажная реклама, шокирующая реклама, ненадлежащая реклама.

Для цитирования:

Терских М.В., Зайцева О.А. Провокативная реклама: понятие, функции, типология // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 248–262. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262.

Сведения об авторах:

¹ **Терских Марина Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

ORCID: 0000-0003-0127-6917

² **Зайцева Ольга Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: terskihm@mail.ru

² E-mail: o.a.plotnikova@rambler.ru

Дата поступления статьи: 10.02.2021

Дата рецензирования: 28.02.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Понятие провокативной рекламы

Провокативную рекламу, с нашей точки зрения, можно считать одним из самых неоднозначных инструментов продвижения товаров и услуг, трансляции социальных ценностей. С одной стороны, многие специалисты-практики считают уместным использование такого типа рекламы и отмечают его высокую эффективность. С другой – провокативный рекламный контент зачастую может быть отнесен к разряду ненадлежащей рекламы, нарушающей Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Обозначим несколько проблемных аспектов, касающихся данного феномена. Как правило, понятия «провокативная (провокационная) реклама», «шокирующая реклама», «эпатажная реклама» употребляются как синонимичные, при этом законодательной базы они не имеют, поскольку в Законе о рекламе данные термины не фигурируют. В связи с этим достаточно проблематично соотнести провокативный контент с понятиями, представленными в юридической практике: ненадлежащей, недобросовестной, неэтичной, оскорбительной рекламой и т. п. Кроме того, сложно определить, какого рода контент целесообразно относить к провокативному (провокационному).

В первую очередь необходимо соотнести вышеназванные смежные понятия и обозначить точки пересечения и различия. Аргументируем выбор прилагательного «провокативный» применительно к нашему материалу, поскольку часто в научных публикациях речь идет о провокационной рекламе [Голомидова 2014; Шкляр 2014; Милюкова 2017; Смелова 2017; Аксентьева 2019; Душкина 2019; Петриченко, Гончарова 2019; Кожухова 2020; Терских 2020а]. Как показывает анализ, нельзя говорить об абсолютной синонимичности провокационности и провокативности. Провокационность связана с понятием провокации, подстрекательства, подталкивающего к совершению действий, которые могут быть вредны для отвечающего на провокацию человека. Провокация, согласно исследова-

ниям, предстает «как преднамеренное, многоэтапное, потенциально неочевидное для провоцируемого действие, призванное поставить адресата в ситуацию, сопряженную с определенным риском (и, следовательно, потенциальным ущербом), при этом происходит провокация объекта на совершение определенных действий» [Тумский 2017: 3].

В отличие от многих европейских языков, в русском языке слово «провокация» употребляется преимущественно в негативном значении – как манипулятивная деятельность, паразитирующая на доверии реципиента. С точки зрения А.С. Солодухо и А.В. Лозовского, появление в русском языке слова «провокативность» связано со стремлением избавиться понятие «провокация» от негативной коннотации [Солодухо, Лозовский 2019: 105]. И в этом смысле провокативность синонимична провокационности в нейтральном контексте, провокация предстает как некое явление, побуждающее к **определенной, ожидаемой провокатором реакции**.

Заимствованное из английского языка понятие «провокативность» только в одном из значений совпадает с подстрекательством (провокационностью), в других же своих значениях провокативный – «вызывающий, дерзкий, соблазнительный; стимулирующий; раздражающий». Таким образом, провокативным может быть не только что-то провоцирующее, провокационное, но и пикантное, соблазнительное, побуждающее к чему-либо.

А.С. Солодухо и А.В. Лозовский подчеркивают: термин «провокативность» подразумевает, что «провокация может как достигать поставленной провокатором цели (т. е. вызывать у объекта провокации прогнозируемую провокатором и выгодную ему реакцию), так и не достигать ее (т. е. игнорироваться объектом провокации либо вызывать у него реакцию, которая невыгодна провокатору)» [Солодухо, Лозовский 2019: 107].

Провокативность рекламного контента, как правило, ориентирована на привлечение повышенного внимания к поликодовому сообщению за счет раздражающего характера вербальных и визуальных кодов, что проявляется в нарушении этических запретов на использование в публичной коммуникации бранной, обсценной лексики, обыгрывании сексуальной тематики, нарушении речевых табу на определенные темы, не обсуждаемые публично, и т. п. – в целом, в нарушении норм общепринятой морали как на вербальном, так и на визуальном уровнях.

Провокативность в ряде моментов сближается с понятием **эпатажности** как **провокационной** выходки, вызывающего, **шокирующего** поведения, противоречащих принятым в обществе правовым, нравственным, социальным нормам, с целью привлечения внимания. Эпатаж, как мы видим, в свою очередь зачастую базируется на шокирующем контенте, что в итоге приводит к терминологическому многообразию для обозначения вариантов провокативности в рекламном тексте.

Так, под шокирующей рекламой И.В. Грошев и Л.В. Морозова понимают «рекламу, использующую мотивы, которые повсеместно признаются рискованными, вызывающими смешанные чувства у ее получателей... тематически связанную с сексом, смертью, порнографией, насилием... рекламу на грани хорошего вкуса, сознательно преступающую общепринятые нормы» [Грошев, Морозова 2012: 144].

«Провокационная» и «шокирующая» реклама зачастую используются в научном дискурсе как взаимозаменяемые понятия. Так, исследователи Ливанского университета в статье «Провокация в рекламе: отношение ливанских потребителей» [Saad et al. 2015] рассматривают провокацию исключительно как способ создания шокирующего контента, ориентированного на привлечение непроизвольного внимания реципиентов. Особое внимание в этой и ряде других статей (см., напр.: [Bryła, Gruszynska 2018; Gurgieri et al. 2016; Абабкова 2014]) уделяется транснациональной (глобальной, транскультурной), преимущественно американской, рекламе, приобретающей ярко выраженный провокативный и даже шокирующий характер при столкновении с ценностями представителей других национальностей.

Таким образом, в современной научной литературе рекламу, нарушающую общепринятые нормы и табу, использующую содержательно-провокационные приемы, обладающую эмоциональной «энергизацией» и высоким уровнем «вирусности» (провокационный характер рекламного контента запускает «вирусный» поток, который значительно увеличивает охват аудитории) называют **провокационной, провокативной, шокирующей, эпатажной**. В данной статье мы будем использовать данные термины как пересекающиеся и взаимодополняющие, отдавая предпочтение понятию провокативности как более широкому и не имеющему негативной коннотации.

Функции провокативного контента

В целом можно согласиться с выводами В.Н. Степанова о прагматике провокативного контента в массовой коммуникации: «...основной *провокативный мотив* заключается в необходимости скоординировать демонстрируемое внутреннее состояние говорящего и состояние собеседника; *провокативное намерение* выражается в стремлении передать демонстрируемое психологическое состояние; *провокативная цель* – вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение» [Степанов 2005: 16]. Наши наблюдения показывают, что применительно к рекламному дискурсу можно выделить следующие функции вербального и визуального контента, обеспечивающие большую эффективность рекламного сообщения:

1. **Функция привлечения внимания:** одна из основных причин, по которой рекламисты прибегают к инструментам провокативного марке-

тинга, связана со стремлением выделить сообщение из общего потока рекламной информации посредством интригующего либо шокирующего контента. Интригующая составляющая провоцирует реципиента на повторное обращение внимания на рекламный текст, поскольку потребитель не сразу понимает, о чем идет речь в сообщении; шокирующий же компонент, как мы уже отмечали, базируется на нарушении каких-либо этических, социальных, правовых и подобных установок. Подчеркнем, что пространством для размещения привлекающего внимания провокативного контента являются не только традиционные рекламоносители – в последнее время провокативная метафоризация регулярно используется на упаковке продуктов питания: это важно в ситуации, когда выбор продукта / принятие решения о покупке происходит непосредственно на месте продажи [Терских 2020б: 114].

2. Функция дифференцирования: позволяет выделить рекламный текст в общем потоке рекламной информации, обеспечить отстройку от конкурентов в рамках конкретной товарной категории.

3. Мнемоническая функция: провокативный контент способствует лучшему запоминанию информации, что обусловлено эмоционально-оценочным характером реакции на провокацию и повышенным интересом к ней. Когда речь идет о тизерной рекламе, построенной на долговременной интриге (разгадка иногда появляется через несколько недель), потребитель периодически пытается декодировать интригующее сообщение, что обеспечивает повышенный интерес к объекту, более длительный контакт с рекламным текстом, эффект «приватизации знания» (термин А.Н. Баранова).

4. Функция «вирусного» распространения рекламного контента: провокативная реклама зачастую распространяется самими потребителями, что обусловлено яркими эмоциями (любопытством, негодованием, возбуждением и т. п.), которые испытывает реципиент. Наличие в рекламном сообщении юмористического, шокирующего, сексуального подтекста становится стимулом для дальнейшего распространения информации.

5. Прагматическая функция (функция воздействия): эффективность провокативной рекламы (в случае грамотного таргетинга) выше, чем при использовании традиционных аналогов, что обусловлено большей привлекательностью данного типа контента для выбранной целевой аудитории, высокой степенью запоминаемости и эмоциональной оценки, о чем мы уже упоминали ранее.

Безусловно, надежных критериев расчета эффективности провокативной рекламы не существует, поэтому сложно предугадать конечный результат, однако специалисты-практики отмечают высокую результативность рекламы такого типа. Так, Д. Логгинов, совладелец креативного агентства Michurin, назвал увеличение количества провокативной рек-

ламы, которая будет ломать стереотипы и шаблоны, одним из трех главных трендов рекламной индустрии в 2019 г.¹

Более высокий уровень привлекательности провокативной рекламы, вовлеченности аудитории в коммуникацию с брендом, результативность провокационной рекламной кампании подтверждают также исследования специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью [Nam et al. 2015].

Таким образом, основное преимущество провокативной рекламы состоит в том, что провокация позволяет достигнуть большей эффективности, создать запоминающийся бренд, порой при минимальных вложениях. Провокация – самый короткий путь воздействия на эмоции потребителя, но эффективен этот инструмент будет только при грамотном таргетировании и стратегическом планировании рекламной кампании.

Безусловно, у провокативного контента есть и недостатки: реклама такого рода может нарушать Закон о рекламе [Терских, Быкова 2018]; негативное впечатление о рекламе может отрицательно повлиять на имидж компании и привести к снижению покупательской активности. Однако, как показывают исследования, даже негативные реакции целевой аудитории обеспечивают ее большую вовлеченность в коммуникацию и увеличение продаж товаров, продвигаемых посредством провокативного контента [Терских 2020а].

Типология провокативной рекламы

К сожалению, исследований, в которых были предприняты попытки систематизации провокативного (провокационного, шокирующего) контента, крайне мало.

С нашей точки зрения, по **тематике** можно выделить следующие типы провокативной рекламы:

- 1) реклама, основанная на сексуальных мотивах;
- 2) реклама, основанная на социальных мотивах;
- 3) реклама, основанная на физиологических мотивах.

К первому типу относятся сообщения, отражающие физиологический аспект взаимоотношения полов, базирующиеся на изображении обнаженного тела, как мужского, так и женского. Ко второму типу отнесем рекламные сообщения, апеллирующие к различного рода социальным проблемам: к этническим или религиозным конфликтам, к экономическому и политическому неравенству, к отношениям в семье, в том числе к психологическому и физическому насилию, к демографической ситуации и т. д. Третий тип рекламы связан с эксплуатацией мотивов функционирования человеческого организма.

¹ Цит. по: Корчака М. Провокативная реклама, кадровый голод и коммуникации для изменения поведения. URL: https://mmr.ua/show/provokativnaya_reklama_kadrovyj_golod_i_kommunikatsii_dlya_izmeneniya_povedeniya (дата обращения: 20.12.2020).

Провокационная реклама зачастую гендерно ориентированна, поэтому ее можно классифицировать по **целевой аудитории** и выделить:

1) «мужскую» рекламу, направленную преимущественно на мужчин;

2) «женскую» рекламу, адресованную женской аудитории;

3) универсальную рекламу.

По **способу кодирования провокативного компонента** выделяются следующие виды рекламы:

1) реклама, содержащая провокацию, выраженную вербальными знаками;

2) реклама, содержащая провокацию, выраженную невербальными знаками;

3) смешанная реклама, содержащая провокацию, выраженную различными кодами.

По **степени выраженности провокативного компонента** можно выделить

1) рекламу, содержащую эксплицитную провокацию;

2) рекламу, содержащую имплицитную провокацию.

Проиллюстрируем предложенную типологию примерами.

1. Реклама, основанная на сексуальной провокации

В одном из рекламных текстов бренда Victoria's Secret провокация базируется на использовании визуального образа – изображения обнаженной модели, интимные места которой прикрыты QR-кодом, что, по всей видимости, должно активизировать воображение реципиента и побудить к получению дальнейшей информации с помощью смартфона. Визуальный компонент поддержан вербальной составляющей – слоганом *Reveal Candice's Secret (Раскрой секрет Кэнди)*, содержащим глагольную форму повелительного наклонения *раскрой*, побуждающую к действию уже на словесном уровне.

Нижнее белье уже по своему функциональному назначению связано со сферой сексуальных отношений, поэтому обращение к провокации такого типа вполне ожидаемо.

Однако подобная реклама может быть использована при продвижении товаров и услуг, никак не связанных с указанной сферой. В таких случаях сексуальная провокация выполняет функцию привлечения внимания и – в определенных контекстах – создания комического эффекта.

В рекламе Subway использован провокационный прием, направленный на привлечение внимания потребителя, и это автор рекламного сообщения открыто признает в слогане *Now that we have your attention, eat at Subway (Теперь, когда мы привлекли ваше внимание, ешьте в Сабвей)*. Для привлечения внимания использовано слово «секс», обозначающее один из основных природных инстинктов человека. Утрирование провокации в приведенном выше примере происходит и за счет невер-

бальных сигналов, таких как цвет и размер шрифта: слово *sex* по своему размеру в несколько раз превышает остальные слова рекламного сообщения, что вместе с черным цветом букв, расположенных на светлом фоне, делает данный компонент заметным с большого расстояния.

Приведем еще несколько примеров, в которых сексуальная провокация основана на игре с формой языковых знаков. В следующих сообщениях использование разных размеров и цветов шрифта приводит к тому, что часть высказывания уходит на второй план и не прочитывается сразу, а в глаза бросается усеченное сообщение, которое имеет совершенно другой, в данном случае неприличный, смысл: *Я ДАЛА ТВОЕМУ СОСЕДУ месяц интернета и кабельного TV БЕСПЛАТНО* (реклама интернет-провайдера); *ПОПАРЬся на КОНЕЦ* (реклама сауны).

2. Реклама, основанная на социальной провокации

Рекламопроизводители довольно часто используют в своих рекламных кампаниях социальную проблему национального или расового неравенства для того, чтобы показать, что их продукт универсален, подходит абсолютно для всех. Именно такую тактику выбрал бренд одежды Benetton, реклама которого содержит изображение трех человеческих сердец. На каждом из них присутствует надпись, обозначающая определенный цвет (*white* – «белый»; *black* – «черный»; *yellow* – «желтый»), что указывает на расы. В рекламном сообщении применяется визуальная метонимия. Часть человеческого организма (сердце) здесь воспринимается как сам человек. Метонимия усилена реалистичностью изображения: в сообщении использованы не символизированные рисунки, а фотографии реальных человеческих органов. Визуальный образ поддержан слоганом *United colors of Benetton* (*Объединенные цвета Бенеттон*). Таким образом производитель заявляет, что его одежду может носить любой человек, независимо от расовой принадлежности. Подобный прием – использование в коммерческой рекламе острой социальной тематики – стал элементом фирменной стратегии бренда Benetton.

3. Реклама, основанная на физиологических мотивах

В провокационной рекламе часто эксплуатируется физиологический аспект, связанный не с взаимоотношениями полов, а с внутренними процессами человеческого организма. В этом случае производитель товара или услуги в своей рекламной кампании использует страх человека оказаться в неловком положении, показать себя в невыгодном свете. Такую тактику использовала и клиника Professional. Рекламное сообщение содержит изображение девушки, сидящей в позе лотоса, с кактусом, прикрывающим интимные места. Рядом с изображением расположен текст *Лазерная эпиляция*, что определяет предоставляемую услугу. Далее следует фраза в повелительном наклонении: *Не будь колючкой*, – которая и стимулирует потребителя воспользоваться данной услугой, чтобы соответствовать определенным стандартам красоты и ухоженности, приня-

тым в обществе. Провокация реализована посредством визуальной метафоры: кактус сравнивается по своим свойствам с нежелательной растительностью в интимной зоне. Кроме того, провокационной является и поза девушки: она сидит с широко разведенными ногами, при этом одежды на нижней части ее тела нет. По кодированию провокативного компонента сообщение поликодовое, так как и вербальная, и визуальная часть содержат провокацию.

Многие бренды, принадлежащие к индустрии красоты, используют в рекламе апелляцию к чувству стыда. Примером такого типа является реклама дезодоранта Rexona. В рекламном ролике мы видим девушку с поднятой вверх рукой. На подмышечной впадине изображена свинья. В данном случае используется визуальная метафора: неприятный запах, исходящий от животного, ассоциируется с запахом из подмышечной впадины героини рекламного ролика. Слоган данной рекламы звучит так: *Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо!* Под клеймом здесь понимается сформировавшееся мнение окружающих об определенном человеке.

Не только индустрия красоты эксплуатирует мотивы физиологии человека, и не всегда это является апелляцией к стыду или страху выглядеть неподобающе в глазах окружающих. В некоторых рекламных кампаниях прослеживается ориентация на комический эффект. Таким примером может послужить реклама Burger King. На рекламном постере изображен красный гамбургер, охваченный огнем, чуть выше – силуэты двух перцев чили. Цветовая гамма, изображенные объекты – все указывает на то, что предлагаемый продукт очень острый. Данный вывод подкрепляется надписью: *Злейший воппер. Жгучий сок прямо в булке.* Следующая фраза адресована самому потребителю в форме шуточного предупреждения: *Смотри не обострись.* Здесь использован прием языковой игры на основе созвучности с грубым просторечным выражением, которое обозначает физиологический процесс. В данном случае провокация выражена преимущественно вербально, а изображение выполняет функцию ключа, необходимого для корректной интерпретации слогана и позволяющего авторам рекламы остаться в рамках закона. Аналогичный провокативный прием использован и в другом сообщении Burger King – рекламе мороженого. Слоган *Налижемся!* представлен полисемичным глаголом *нализаться*, который в переносном значении является просторечным и имеет значение «напиться алкоголя». Здесь провокация также основана на языковой игре, в основе ее лежит эффект полисемии слова.

Вербальная и визуальная провокация

Поскольку рекламное сообщение имеет поликодовый характер, очевидно, что приемы создания провокативности используются рекламопроизводителями как на вербальном, так и на невербальном уровнях.

Рассмотрим наружную рекламу гипермаркета Fozzy: *Опт твою мать, вот это цены!* В данном примере провокативность создается за счет языковой игры, представляющей собой трансформацию ненормативного выражения, в котором первое нецензурное слово заменено литературным существительным *опт*, что не только созвучно оригинальному элементу выражения, но и отражает суть рекламируемого объекта – гипермаркета оптовых цен. В данном рекламном сообщении провокация реализована вербально, однако использование ярко-красного цвета в качестве фона для текста также может быть расценено как провокативное действие.

Некоторые бренды не боятся завоевать репутацию провокаторов и агрессоров на рынке и не стесняются в выражениях. Ярким примером такой политики является ресторан быстрого обслуживания Burger King. Изображение представляет новый продукт в линейке фастфуда. Вербальный компонент базируется на провокации, направленной на конкурентов: *ПШЛНХ МКДНЛДС; И да, мы окурили в край*. В первом высказывании мы видим прием языковой игры, основанный на специфической технике отброса гласных из слова. Использование такого приема возможно только при сформированной в сознании потребителя базы фоновых знаний. Во второй фразе использован окказионализм *окурили*, который представляет собой эвфемизм популярного обценного глагола.

Выводы

Итак, провокация может кодироваться как вербальными, так и невербальными знаками, причем вербальная и визуальная составляющие могут в одних случаях дополнять семантику друг друга, усиливая провокативные смыслы, а в других – корректировать смысл, предоставлять ключ для правильной интерпретации провокационного по форме компонента.

Провокативная реклама может быть построена на эксплуатации сексуальных, социальных и физиологических мотивов, другими словами, таких, которые признаются социумом рискованными, вызывающими неоднозначные чувства у потребителя.

Реклама, которая классифицируется как провокативная, может содержать эксплицитную или имплицитную провокацию, направленную: 1) на реципиента; 2) объект, изображенный или упоминаемый в самом сообщении; 3) третье лицо, в роли которого выступает, как правило, прямой конкурент. При этом провокация может быть истинной интенцией автора рекламного сообщения, а может служить своеобразной маской, выполняющей функцию привлечения внимания и создания комического эффекта.

Анализ рекламных сообщений позволил выявить следующие приемы создания провокации:

1. Невербальные: 1) использование иконических знаков, обладающих провокационным смыслом (например, изображение обнаженного тела, провокационной позы, насильственного действия и т. д.); 2) визуальная метафора и метонимия; 3) использование семантики цвета; 4) варьирование размеров шрифта.

2. Вербальные: 1) использование лексических единиц, содержащих в своем значении провокативный компонент; 2) использование ряда грамматических категорий, обладающих воздействующим потенциалом (например, категории императива); 3) речевая метафора; 4) языковая игра на фонетическом и словообразовательном уровнях; 5) эксплуатация стереотипов.

Список литературы

- Абабкова М.Ю.* Этические конфликты в маркетинговой и рекламной деятельности // Конфликтология. 2014. № 1. С. 136–148.
- Аксентьева Ю.В.* Трансформация коммуникативной компетенции PR-специалистов в провокационной рекламе // Образование и наука в России и за рубежом. 2019. № 10 (58). С. 49–54.
- Голомидова М.В.* Речевая провокация в рекламном тексте и приемы ее реализации // Новое в современной филологии. 2014. № XIV. С. 14–17.
- Грошев И.В., Морозова Л.В.* Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. № 1. С. 142–150.
- Душкина М.Р.* Провокационная реклама и окна овертона: социокультурные аспекты и социальная ответственность // Реклама: теория и практика. 2019. № 4. С. 290–301.
- Кожухова С.Д.* Провокационная реклама в практике российских и зарубежных компаний // Экономика 2020: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. ст. II междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 17 апр. 2020 г.). Пенза: Наука и просвещение, 2020. С. 26–28.
- Милюкова А.Г.* Социальные конфликты вокруг размещения провокационной рекламы (на примере Алтайского края) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2017. Вып. 17. С. 20–38.
- Петриченко Г.С., Гончарова Е.Д.* Провокационная реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций // Научные труды КубГТУ. 2019. № 8. С. 75–82. URL: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0068/3281.pdf> (дата обращения: 20.12.2020).
- Смелова М.В.* Провокационные стратегии в рекламной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2017. № 1. С. 168–172.
- Солодухо А.С., Лозовский А.В.* Провокативность в интернет-коммуникации: проблема определения понятия // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019. № 1. С. 104–109.
- Степанов В.Н.* Провокативный дискурс массовой коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2005. 37 с.

- Терских М.В. Отношение аудитории к провокационной рекламе: критерии оценки коммуникативной эффективности // *Неофилология*. 2020а. Т. 6. № 21. С. 201–212. DOI: 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212.
- Терских М.В. Информация на упаковке как поликодовый рекламный текст: инструменты воздействия // *Научный диалог*. 2020б. № 12. С. 111–121. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-111-121.
- Терских М.В., Быкова Е.О. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы // *Неофилология*. 2018. Т. 4. № 16. С. 5–14. DOI: 10.20310/2587-6953-2018-4-16-5-14.
- Тумский С.В. Провокация как социальное действие: определение феномена в контексте кроссдисциплинарного анализа // *Социодинамика*. 2017. № 8. С. 1–11. DOI: 10.25136/2409-7144.2017.8.23349.
- Шкляр Т.Л. Провокационная реклама как короткий путь к потребителю // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по материалам XXXIII междунар. науч.-практ. конф.* Новосибирск: СибАК, 2014. № 1 (33). С. 81–85.
- Bryla P., Gruszynska A. The Perception of Sexually Provocative Advertisements of American Apparel by Generation Y // *Polish Sociological Review*. 2018. Vol. 201, iss. 1. P. 109–125.
- Gurrieri L., Brace-Govan J., Cherrier H. Controversial Advertising: Transgressing the Taboo of Gender-Based Violence // *European Journal of Marketing*. 2016. № 50 (7/8). P. 1448–1469. DOI: 10.1108/EJM-09-2014-0597.
- Nam K., Lyer N., Frith K. Consumers' Responses Towards Provocative Advertising for Social Cause // *Korean Journal of Advertising*. 2015. Vol. 4. No. 1. P. 110–141. DOI: 10.14377/JAPR.2015.3.31.109.
- Saad W., Ibrahim G., Naja M., Hakam N. Provocation in advertising: the Attitude of Lebanese Costumers // *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2015. Vol. 9 (2). P. 92–99.

References

- Ababkova, M.Yu. (2014), Ethical Conflicts in Marketing and Goodvertising Activities. *Konfliktologia*, No. 1, pp. 136-148. (in Russian).
- Aksenteva, Yu.V. (2019), The transformation of the communicative competence of PR-specialists in provocative advertising. *Education and science in Russia and abroad*, No. 10 (58), pp. 49-54. (in Russian).
- Bryla, P., Gruszynska, A. (2018), The Perception of Sexually Provocative Advertisements of American Apparel by Generation Y. *Polish Sociological Review*, Vol. 201, iss. 1, pp. 109-125.
- Dushkina, M.R. (2019), Provocative advertising and overton windows: sociocultural aspects and social responsibility. *Reklama: teoriya i praktika*, No. 4, pp. 290-301. (in Russian).
- Golomidova, M.V. (2014), Rechevaya provokatsiya v reklamnom tekste i priemy ee realizatsii [Speech Provocation in Advertising Text and Means of Its Implementation]. *Novoe v sovremennoi filologii* [New in Contemporary Philology], No. 14, pp. 14-17. (in Russian).

- Groshev, I.V., Morozova, L.V. (2012), Impacts of Shocking Advertising on Consumer Behaviour. *Social Psychology and Society*, No. 1, pp. 142-150. (in Russian).
- Gurrieri, L., Brace-Govan, J., Cherrier, H. (2016), Controversial Advertising: Transgressing the Taboo of Gender-Based Violence. *European Journal of Marketing*, No. 50 (7/8), pp. 1448-1469. DOI: 10.1108/EJM-09-2014-0597.
- Kozhukhova, S.D. (2020), Provocative Advertisement in the Practice of Russian and Foreign Companies. *Ekonomika 2020: aktual'nye voprosy i sovremennye aspekty* [Economics 2020: Current Issues and Contemporary Aspects], Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference (Penza, April 17, 2020), Penza, Nauka i prosveshchenie publ., pp. 26-28. (in Russian).
- Milyukova, A. (2017), Social conflicts around provocative advertising (on the example of the Altai Territory). *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt* [PR and Advertising in the Changing World: Regional Aspect], Iss. 17, Barnaul, Altai University publ., pp. 20-38. (in Russian).
- Nam, K., Lye, N., Frith, K. (2015), Consumers' Responses Towards Provocative Advertising for Social Cause. *Korean Journal of Advertising*, Vol. 4, No. 1, pp. 110-141. DOI: 10.14377/JAPR.2015.3.31.109.
- Petrichenko, G.S., Goncharova, E.D. (2019), Provocative advertising as a tool marketing communication. *Scientific works of the Kuban State Technological University*, No. 8, pp. 75-82, available at: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0068/3281.pdf> (accessed date: December 20, 2020). (in Russian).
- Saad, W., Ibrahim, G., Naja, M., Hakam, N. (2015), Provocation in advertising: the Attitude of Lebanese Costumers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 9 (2), pp. 92-99.
- Saladukha, A.S., Lazouski, A.V. (2019), Provocativeness in Internet communication: the problem of concept defining. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*, No. 1, pp. 104-109. (in Russian).
- Shklyar, T.L. (2014), Provocative advertising, as the shortest way to the consumer. *Ekonomika i sovremennyyi menedzhment: teoriya i praktika* [Economics and Contemporary Management: Theory and Practice], collection of articles on the materials of the 33rd international scientific and practical conference, No. 1 (33), Novosibirsk, SibAK publ., pp. 81-85. (in Russian).
- Smelova, M.V. (2017), The provocative strategies of advertising communication. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, No. 1, pp. 168-172. (in Russian).
- Stepanov, V.N. (2005), *Provokativnyi diskurs massovoi kommunikatsii* [Provocative Discourse of Mass Communications], Author's abstract, St. Petersburg, 37 p. (in Russian).
- Terskikh, M.V. (2020a), Audience attitude to the provocative advertising: criteria for assessing communicative effectiveness. *Neophilology*, Vol. 6, No. 21, pp. 201-212. DOI: 10.20310/2587-6953-2020-6-21-201-212. (in Russian).
- Terskikh, M.V. (2020b), Packaging Information as a Polycode Advertising Text: Impact Tools. *Nauchnyi dialog*, No. 12, pp. 111-121. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-12-111-121. (in Russian).

- Terskikh, M.V., Bykova, E.O. (2018), Advertising texts as a linguistic expertise object. *Neophilology*, Vol. 4, No. 16, pp. 5-14. DOI: 10.20310/2587-6953-2018-4-16-5-14. (in Russian).
- Tumskiy, S.V. (2017), Provocation as social action: its definition in the context of cross-disciplinary analysis. *Sociodynamics*, No. 8, pp. 1-11. DOI: 10.25136/2409-7144.2017.8.23349. (in Russian).
-

PROVOCATIVE ADVERTISEMENT: CONCEPT, FUNCTIONS, TYPOLOGY

M.V. Terskikh¹, O.A. Zaitseva²

^{1,2} *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: The article is dedicated to the study of the concept “provocative advertisement”, correlation of the term to the related terms – “shocking”, “flamboyant” advertisement. The significance of the research is estimated by the growing amount of provocative content in the contemporary advertising discourse. It is conditioned by the reduction of the effectiveness of traditional advertising information channels and instruments. It is determined that various provocative means are used in order to draw the attention of a consumer, to get the consumer in the state of processing the advertising message, to remember it and, eventually, to develop the need in certain kind of a product. The authors highlight that these means help to focus the attention of a recipient, make them decipher the message coded in the advertisement and provoke them to make certain steps. The definition of a provocativeness as a mean of active manipulation of a customer by controlling their emotional and evaluating perception and involving them into dialogue communication is given. The classification of provocative advertising content is given. The authors present the typology of provocative advertisement which is classified according to several reasonings: theme, target audience, way of provocative component coding, intensity of provocative component. The suggested classification is illustrated with the examples of the texts from contemporary commercial advertisement. Close attention is paid to the verbal and non-verbal means of creating provocative advertisement content in the article.

Key words: provocative advertisement, provocativeness in advertisement, flamboyant advertisement, shocking advertisement, inappropriate advertisement.

For citation:

Terskikh, M.V., Zaitseva, O.A. (2021), Provocative advertisement: concept, functions, typology. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 248-262. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262. (in Russian).

About the authors:

¹ **Terskikh, Marina Viktorovna**, PhD, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics

ORCID: 0000-0003-0127-6917

²**Zaitseva, Olga Anatolievna**, PhD, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2}Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹E-mail: terskihm@mail.ru

²E-mail: o.a.plotnikova@rambler.ru

Received: February 10, 2021

Revised: February 28, 2021

Accepted: April 21, 2021

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ**





Part II

**MODERN DISCOURSE PRACTICES
IN COMPARATIVE ASPECT**

**КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ АНГЛИЙСКИХ,
ФРАНЦУЗСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
С КОМПОНЕНТОМ «СОБАКА»**

Е.Н. Белая

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Дается комплексное исследование национально-культурной специфики фразеологических единиц (ФЕ) с компонентом «собака» в английском, французском и русском языках, которое включает этимологический, лингвокультурологический и сопоставительный аспекты. С этимологической точки зрения рассматриваются интернациональные и национальные ФЕ, с лингвокультурологической точки зрения – коды культуры, различные источники культурной интерпретации, с сопоставительной точки зрения сравниваются ФЕ с компонентом «собака» на материале английского, французского, русского языков. Обосновываются утверждения, что: 1) в образных основаниях анализируемых английских ФЕ лежат эталонные представления об угрюмом, мрачном, подлом человеке, об опасности, ужасах войны, стереотипное представление о поступке, которые восходят к трагедии Шекспира «Юлий Цезарь», к ритуалу лечения раны от укуса бешеной собаки; 2) в образных основаниях анализируемых французских ФЕ лежат стереотипные представления о неглубоком сне, прерванном разговоре, быстром беге, которые восходят к театру, псовой охоте, медицинской сфере, легенде о жизни святого Роха (XIII в.); 3) в образных основаниях анализируемых русских ФЕ лежат стереотипные представления о безделье, человеке, имеющем богатый опыт в чем-либо, большом количестве кого-либо, которые восходят к земледельческому труду, к суеверным представлениям. Делается вывод, что сравнительный анализ ФЕ демонстрирует различия в языковых картинах мира и проливает свет на этническую логику.

Ключевые слова: культурная интерпретация, архетип, мифологема, ритуал, символ, эталон, стереотип.

Для цитирования:

Белая Е.Н. Комплексное исследование национально-культурной специфики английских, французских и русских фразеологических единиц с компонентом «собака» // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 265–280. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).265-280.

Сведения об авторе:

Белая Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и методики обучения иностранным языкам

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: elena555-90@mail.ru

Дата поступления статьи: 10.11.2020

Дата рецензирования: 10.01.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

1. Введение

Язык и культура принадлежат разным семиотическим системам, но они находятся в постоянном взаимодействии. Вопрос о соотношении языка и культуры изучается с позиции разных подходов.

В. фон Гумбольдт рассматривает язык как духовную силу, как «мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека» [Гумбольдт 1985].

Э. Сепир и Б. Уорф в гипотезе лингвистической относительности утверждают, что носители разных языков и культур по-разному воспринимают мир [Уорф 1960].

В.Н. Телия [Телия 2004], В.М. Мокиенко [Мокиенко 1999], И.В. Зыкова [Зыкова 2015], В.В. Красных [Красных 2012], М.Л. Ковшова [Ковшова 2016], В.А. Маслова [Маслова 2016], Е.О. Опарина [Опарина 2016], Е.Г. Беляевская [Беляевская 2012], К. Леви-Строс [Леви-Строс 1985], В. Куайн [Quine 1960], Дж.Дж. Гамперц [Gumperz 1966], Р. Ладло [Lado 1957], У. Немзер [Nemser 1975], Э. Рош [Rosch 1978], А. Вежбицкая [Wierzbicka 1992] и многие другие считают, что язык является составной частью культуры, основным инструментом усвоения культуры. Современный взгляд на соотношение языка и культуры базируется на точке зрения французского ученого К. Леви-Строса, который считает, что «употребляемый в обществе язык отражает общую культуру народа»; «язык представляет собой один из элементов культуры»; «именно с помощью языка индивид обретает культуру своей группы» [Леви-Строс 1985: 65].

Язык и культура диалектически связаны между собой, следовательно, язык способен отображать специфические черты ментальности его носителей. Именно поэтому цель настоящей статьи – выявление национально-культурной специфики английских, французских, русских фразеологических единиц (далее – ФЕ) с компонентом «собака».

2. Методологическая база комплексного исследования национально-культурной специфики фразеологизмов с компонентом «собака»

Национально-культурная специфика фразеологизмов – многогранное явление, и только комплексный подход дает возможность раскрыть ее глубину. Мы исходим из признания возможности суммирования различных подходов, а именно: этимологического, лингвокультурологического, сопоставительного.

Перечисленные подходы к выявлению национально-культурного своеобразия фразеологизмов накладываются один на другой, дополняют друг друга. Они взаимосвязаны, взаимообусловлены, детерминированы и, бесспорно, представляют собой единое целое. Эти подходы могут быть представлены как ступени анализа ФЕ.

Совокупное применение этимологического, лингвокультурологического и сопоставительного подходов может дать наиболее полную картину национально-культурных особенностей ФЕ того или иного языка.

Рассмотрим этимологический аспект национально-культурной специфики ФЕ. Вслед за Н.М. Шанским, А.Г. Назаряном, А.В. Куниным, В.М. Мокиенко, Ю.А. Гвоздаревым мы разделяем ФЕ по происхождению на два класса – исконные и заимствованные [Шанский 1985; Назарян 1987; Кунин 1996; Мокиенко 1999; Гвоздарев 1977].

Исконные ФЕ – устойчивые выражения, которые возникли в том или ином языке или унаследованы им из более древнего языкового источника. Заимствованные ФЕ – устойчивые словосочетания, которые пришли в тот или иной язык извне и употребляются в нем в том виде, в котором они известны в языке-источнике [Шанский 1985: 89, 96].

Лингвокультурологический анализ ФЕ осуществляется через культурную интерпретацию, которая определяется «как референция к предметной области культуры» [Ковшова 2016: 69, 148]. Репертуар источников окультуренного мировидения, запечатленный фразеологическими единицами, многообразен: архетипы, мифы, ритуалы, образы из художественных произведений, Библии, исторических фактов и событий, символы, эталоны, стереотипы.

Восприятие ФЕ осуществляется через призму «архетипических форм осознания и моделирования мира» [Телия 1996].

По мнению Н.В. Орловой, архетип – устойчивый образ, повсеместно возникающий в индивидуальных сознаниях и имеющий распространение в культуре [Орлова 2014: 67].

Архетип связан с мифом, который Е.И. Шейгал и А.Н. Круталевич определяют как аксиоматичное, неverifiedируемое, фидеистичное явление, характеризующееся фантомным денотатом, свернутой сюжетностью и национальной спецификой [Шейгал 2004: 183–189; Круталевич 2016: 14–15].

Во внутренней форме ФЕ отражается не целостный миф, а мифологема, которая рассматривается как «устойчивое состояние общественно-го сознания, общественной психологии, в котором зафиксированы каноны описания существующего порядка вещей и сами описания того, что существует и имеет право на существование» [Вепрева, Шадрина 2006: 126].

В образном основании ФЕ отражаются ритуальные формы народной культуры, к которым относятся обычаи, обряды, заклинания. Согласно Новейшему культурологическому словарю, ритуал – установленный порядок обрядовых церемоний, одна из форм символического действия, выражающая связь субъекта с системой социальных отношений и ценностей и лишенная какого-либо утилитарного значения [Новейший культурологический словарь 2010: 277–278].

К источникам культурной интерпретации фразеологизмов относятся символы, эталоны, стереотипы. Н.Д. Арутюнова рассматривает символ как структурированное семиотическое понятие, которое «состоит из смысла (часто общего, изменчивого и туманного), означающего – четкого и хорошо сформированного, и соединяющей их семиотической связки, обеспечивающей возможность взаимозависимого развития сторон символа и в конечном счете их конвенционализации» [Арутюнова 1999: 340]. Эталон определяется как комплекс средств измерений различных явлений. Стереотип является «образцом каких-либо действий, принятым в культуре и отраженным в ее фактах, в деятельности, в поведении» [Ковшова 2016: 337].

Каждое слово – компонент ФЕ соотносится с определенным кодом культуры, источником которого могут быть различные предметы, действия и поступки человека, животные, растения и т. д.

Национально-культурная специфика фразеологизмов рассматривается в сопоставительном аспекте. Английские, французские и русские устойчивые словосочетания с компонентом «собака» могут иметь сходства или различия в значениях и внутренней форме.

Итак, мы рассмотрели этимологический, лингвокультурологический, сопоставительный аспекты исследования национально-культурной специфики ФЕ, раскрыли источники культурной интерпретации и коды культуры.

3. Материал исследования

Материалом исследования являются английские, французские, русские ФЕ с компонентом-зоонимом «собака», выбранные из Большого англо-русского фразеологического словаря А.В. Кунина, Нового большого французско-русского фразеологического словаря под ред. В.Г. Гака, Фразеологического словаря русского языка под ред. А.В. Молоткова.

4. Выявление национально-культурной специфики английских, французских, русских фразеологических единиц с компонентом *dog / chien / собака*

Сопоставительный, лингвокультурологический, этимологический анализ показывает, что в английском и французском языках есть ФЕ, которые совпадают по значению и по внутренней форме.

Английская ФЕ *the dog returns to his vomit* и французская ФЕ *retourner comme le chien à son vomissement* обозначают 'снова вернуться к прежним грехам'. Компонент внутренней формы ФЕ *dog / chien* соотносится с зооморфным кодом культуры и символизирует человека, компонент *return / retourner* – с акциональным кодом культуры, компонент *vomit / vomissement* – с соматическим кодом культуры и символизирует человеческие грехи и пороки. Соотнесение слов-компонентов с соматическим, акциональным и зооморфным кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ стереотип возвращения к прежней жизни, к своим грехам. Выражение восходит к библейскому сюжету: речь идет о людях, познавших Господа, но не позволивших Ему изменить себя. Такие люди не могут изменить свою жизнь и продолжают предаваться порокам (2-е Пет. 2:22).

Сопоставительный, лингвокультурологический анализ показывает, что английские, французские и русские ФЕ с компонентом *dog / chien / собака* различаются по значению и внутренней форме.

В английском языке есть ФЕ с компонентом *dog* с семантикой:

- 1) депрессивного состояния человека (*a black dog*);
- 2) отрицательных моральных качеств человека (*yellow dog*);
- 3) сильного дождя (*it is raining cats and dogs*);
- 4) развязывания войны (*let loose (slip) the dogs of war*);
- 5) напитков и еды (*the hair of the dog; hot dog*).

Рассмотрим внутреннюю форму английских ФЕ с компонентом *dog*.

Исконно английская ФЕ *a black dog* обозначает 'депрессия, меланхолия, зеленая тоска, хандра, угрюмое настроение'. Во внутренней форме ФЕ компонент *dog* соотносится с зооморфным кодом культуры, компонент *black* – с цветовым кодом культуры. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и цветовым кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ символ печали, хандры, тоски. Английское устойчивое выражение связано с плохой приметой увидеть черную собаку.

Американизм *yellow dog* обозначает 'трусливый, подлый человек'. Компонент внутренней формы ФЕ *dog* соотносится с зооморфным кодом культуры и символизирует человека, компонент *yellow* – с цветовым кодом культуры и символизирует трусость и подлость. В США желтый цвет ассоциируется с такими качествами человека, как трусость, малодушие, непостоянство, что отражается в речи: *You're yellow!* (*Ты трус!*) Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и цветовым кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ эталон трусости и подлости человека.

Исконно английская ФЕ *it is raining cats and dogs* обозначает 'дождь льет как из ведра'. Компонент внутренней формы ФЕ *raining* соотносится с природным кодом культуры, компоненты *cats* и *dogs* – с зооморфным кодом культуры. Соотнесение слов-компонентов с природным и зооморфными кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе эталонное представление о сильном дожде. Согласно А.В. Кунину, выражение с глаголом *to rain* восходит к Дж. Свифту, который впервые употребил его в «Полном собрании благородных и остроумных бесед» (завершено в 1731; опубликовано в 1738) [Кунин 1998: 133]. Кроме того, в стихотворении «Описание городского душа» (1710) писатель, представляя случившийся в действительности ливень, упоминает мертвых собак и плохую канализацию.

Исконно английская ФЕ *let loose (slip) the dogs of war* обозначает «развязать войну». Выражение восходит к трагедии Шекспира «Юлий Цезарь» (акт 3, сцена 1). Во внутренней форме ФЕ компонент *let loose (slip)* соотносится с акциональным кодом культуры, компонент *dogs* – с зооморфным кодом культуры, компонент *war* – с военным кодом культуры. Действие «спустить псов войны» символизирует развязывание войны. Соотнесение слов-компонентов с акциональным, зооморфным и военным кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ символ опасности, развязывания войны. Выражение, предложенное У. Шекспиром, могло быть связано с реальным фактом практиковавшегося в период античности и Средневековья использования боевых собак в сражениях с целью непосредственного убийства солдат противника.

Исконно английская ФЕ *the hair of the dog* обозначает небольшую порцию алкоголя для лечения похмельного синдрома. Компонент внутренней формы ФЕ *dog* соотносится с зооморфным кодом культуры, компонент *hair* – с соматическим и зооморфными кодами культуры. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и соматическими кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ эталон напитка для лечения похмельного синдрома.

Во французском языке есть ФЕ с компонентом **chien** с семантикой:

- 1) легкого сна (*piquer un chien*);
- 2) прервать разговор (*romper les chiens*);
- 3) быстрого бега (*courir comme un chien dératé*);
- 4) неразлучной дружбы (*C'est Saint-Roch et son chien*);
- 5) эксцентричного поступка (*couper la queue à son chien*);
- 6) пренебрежения к кому-либо (*s'enmoquer comme un chien du botte de roses*).

Рассмотрим внутреннюю форму французских ФЕ с компонентом **chien**.

Исконно французская ФЕ *piquer un chien* обозначает 'вздremнуть, слегка заснуть'. Компонент внутренней формы ФЕ *piquer* соотносится с акциональным кодом культуры, компонент *chien* – с зооморфным кодом

культуры. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и акциональным кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ стереотип неглубокого сна. По мнению французского лингвиста М. Ра, выражение родилось в театре, его источником явилась пьеса «Слепой из Монморанси», премьера постановки которой состоялась 6 марта 1823 г. в Париже. Главное действующее лицо пьесы, слепой, чтобы не заснуть, надевает на свою палку острый железный наконечник. Когда его клонит ко сну и голова опускается вниз, острие палки колет собаку, лежащую у его ног. Собака вскакивает и не дает своему хозяину уснуть. Таким образом *piquer un chien* стало обозначать ‘вздremнуть’ [Rat 1957].

Исконно французская ФЕ *rompre les chiens* обозначает ‘прервать затеянный некстати разговор’. Компонент внутренней формы ФЕ *rompre* соотносится с акциональным кодом культуры, компонент *chiens* – с зооморфным кодом культуры и символизирует разговор. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и акциональным кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ стереотип прерванного разговора, затеянного некстати. Выражение связано с псовой охотой, где оно означает ‘остановить гонящихся за добычей собак’ [Назарян 1968: 54].

Исконно французская ФЕ *courir comme un chien dératé* обозначает ‘бежать сломя голову’. Компонент внутренней формы ФЕ *courir* соотносится с акциональным кодом культуры, компонент *chien* – с зооморфным кодом культуры, компонент *dératé* – с соматическим кодом культуры. Действие «бежать, как собака, у которой удалена селезенка» обозначает ‘очень быстро бежать’. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным, соматическим и акциональным кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе ФЕ стереотипное представление о быстром беге. Данная ФЕ восходит к медицинской сфере, связанной с опытами по удалению селезенки у собак [Назарян 1968: 67].

Исконно французская ФЕ *C'est Saint-Roch et son chien* обозначает ‘неразлучные друзья’. Компонент внутренней формы ФЕ *Saint-Roch* соотносится с антропным кодом культуры, компонент *chien* – с зооморфным кодом культуры. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и антропным кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе ФЕ эталонное представление о неразлучных друзьях. Фразеологическая единица связана с легендой о дружбе святого Роха с собакой.

Исконно французская ФЕ *couper la queue à son chien* обозначает ‘совершить эксцентричный поступок, чтобы обратить на себя внимание’. Внутренняя форма ФЕ содержит акциональный код (*couper*), соматический (*queue*) и зооморфный (*chien*). Действие «отрезать хвост своей собаке» символизирует совершение эксцентричного поступка. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным, акциональным, соматическим и антропным кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе ФЕ стереотипное представление о сумасбродном поступке. Выражение восходит к

историческому событию и связано с именем афинского военачальника Алкивиада (450–404 гг. до н. э.), любимого ученика Сократа. У Алкивиада была большая и красивая собака. Однажды он отрезал ей хвост. Услышав от близких, что весь город говорит о его поступке, Алкивиад рассмеялся и заявил, что именно этого он и добивался, уродуя своего пса [Назарян 1968: 244].

Исконно французская ФЕ *s'en moquer comme un chien du botte de roses* обозначает 'пренебрежительное отношение к кому-либо'. Компонент внутренней формы ФЕ *se moquer* соотносится с акциональным и антропным кодами культуры, компонент *chien* – с зооморфным кодом культуры, компонент *botte de roses* – с растительным кодом культуры. Сравнение «заботиться как собака о букете роз» обозначает наплевательское отношение к кому-либо и построено на оксюмороне. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным, антропным, растительным и акциональным кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе ФЕ эталонное представление о крайне неуважительном отношении к людям.

В русском языке есть ФЕ с компонентом **собака** с семантикой:

- 1) безделья (*собак гонять*);
- 2) богатого опыта в чем-либо (*собаку съест*);
- 3) большого количества (*как собак нерезаных*);
- 4) ненужности (*как собаке пятая нога*);
- 5) клеветы (*собак вешать*).

Рассмотрим внутреннюю форму русских ФЕ с компонентом **собака**.

Исконно русская ФЕ *собак гонять* обозначает 'бездельничать, заниматься пустым делом'. Компонент внутренней формы ФЕ *гонять* соотносится с антропным кодом культуры, компонент *собака*, изначально принадлежащий к зооморфному коду культуры, – с игровым кодом культуры и символизирует бесполезное занятие. Соотнесение компонентов ФЕ с зооморфным, акциональным, игровым кодами культуры обнаруживает воплощенные в их образах и представлениях о них культурные смыслы, выраженные в стереотипе безделья, пустого времяпрепровождения.

Исконно русская ФЕ *собаку съест* обозначает 'быть знатоком чего-либо, иметь большой опыт в чем-либо'. Во внутренней форме ФЕ компонент *собака* соотносится с зооморфным кодом культуры и символизирует знающего, искусного в своем деле человека, компонент *съест* – с акциональным кодом культуры и символизирует получение, приобретение определенных качеств. Выражение связано с ритуальным магическим употреблением мяса животного с целью приобретения определенных качеств. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным и акциональным кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе ФЕ стереотипное представление о большом опыте в чем-либо. Согласно историко-этимологическому словарю «Русская фразеология» под ред. В.М. Мокиенко, существуют разные версии происхождения данной ФЕ, одна из которых

связана с ритуальным употреблением в пищу мяса собаки [Русская фразеология 2005: 652].

Исконно русская ФЕ *как собак нерезаных* обозначает «множество народа». Компонент внутренней формы ФЕ *собак* соотносится с зооморфным кодом культуры и символизирует множество кого-либо, компонент *нерезаных* соотносится с качественным кодом культуры и символизирует ситуацию «множество самцов около самки». Соотнесение компонентов ФЕ с зооморфным и качественным кодами культуры обнаруживает воплощенные в их образах и представлениях о них культурные смыслы, выраженные в стереотипе большого количества кого-либо. Согласно историко-этимологическому словарю «Русская фразеология» под ред. В.М. Мокиенко, слово «нерезаный» употребляется в значении 'неоскопленный' [Русская фразеология 2005: 649].

Исконно русская ФЕ *[нужен] как собаке пятая нога* обозначает 'совершенно не нужен'. В основе ФЕ лежит совмещение несовместимых понятий, связанное с полным отсутствием необходимости дополнительной части тела для данного животного: пятая нога для собаки. Компонент внутренней формы ФЕ *собаке* соотносится с зооморфным кодом культуры, компонент *пятая* – с числовым кодом культуры, компонент *нога* – с соматическим и зооморфным кодами культуры. Соотнесение слов-компонентов с зооморфным, соматическим, числовым кодами культуры обнаруживает воплощенный в образе ФЕ стереотип ненужности чего-либо.

Исконно русская ФЕ *собак вешать* обозначает 'клеветать, несправедливо обвинять кого-либо'. Компонент внутренней формы ФЕ *собака* используется в значении 'репей' [Русская фразеология 2005: 649], соотносится с растительным кодом культуры и символизирует обвинение или клевету, компонент *вешать* – с акциональным и антропным кодами культуры и символизирует обвинительное действие. Соотнесение слов-компонентов с растительным, акциональным и антропным кодами культуры обнаруживает воплощенное в образе ФЕ стереотипное представление о несправедливом обвинении кого-либо в чем-либо. Выражение связано со старинным ритуалом вешать репейник на человека для того, чтобы наслать на него порчу.

5. Результаты анализа английских, французских и русских фразеологических единиц с компонентом-зоонимом *dog / chien / собака*

Сопоставительный, лингвокультурологический, этимологический анализ показывает, что английская и французская ФЕ с семантикой возвращения к прежним грехам совпадают во внутренней форме, являются интернациональными, имеют библейский источник культурной интерпретации.

Сопоставительный, лингвокультурологический, этимологический анализ показывает, что английские, французские и русские ФЕ с компо-

нением **dog / chien / собака** имеют различия в значениях и во внутренней форме.

Все рассмотренные нами английские ФЕ с компонентом-зоонимом **dog** являются исконными. В их семантике нашел свое отражение человек с грустным эмоциональным состоянием, отрицательными моральными качествами, поступками. В ходе познания мира носителями английского языка зооним **собака** награжден символическим смыслом: «желтая собака» символизирует трусость, «черная собака» – грусть, меланхолию. В английских ФЕ с компонентом-зоонимом **dog** отражается подчинительный, а не дружеский тип общения человека и собаки. Внутренняя форма английских ФЕ с компонентом-зоонимом **dog** содержит цветовой код культуры (*a black dog; yellow dog*), военный код культуры (*the dogs of war*). Кроме человека в семантике английских ФЕ с компонентом-зоонимом **dog** нашли отражение дождливая погода, еда, напитки. Создание английских ФЕ с компонентом-зоонимом **dog** базируется на древней суеверии, связанным с черной собакой, на высказываниях из произведений У. Шекспира, Дж. Свифта.

Все рассмотренные нами французские ФЕ с компонентом-зоонимом **chien** являются исконными. В их семантике нашли свое отражение действия и поступки человека: вздремнуть, прервать затеянный разговор, бежать сломя голову, плевать на кого-либо, совершить эксцентричный поступок. Во французском языковом сознании зооним **собака** символизирует разговор и беседу, а собака, у которой удалена селезенка, – быстрый бег. Действие «отрезать хвост своей собаке» символизирует совершение сумасбродного поступка. Почти все ФЕ с компонентом-зоонимом **chien** содержат акциональный код культуры. Во французских ФЕ с компонентом **chien** встречаются растительный код культуры (*s'en moquer comme un chien du botte de roses*) и соматический код культуры (*courir comme un chien dératé*). Кроме действий человека в семантике французских ФЕ с компонентом **chien** нашли отражение тесные дружеские отношения между людьми. Внутренняя форма ФЕ с семантикой неразлучной дружбы содержит антропоним *Saint-Roch*. Во французском языковом сознании отношение человека к собаке носит амбивалентный характер: с одной стороны, собака воспринимается человеком как друг, с другой стороны, человек делает с собакой всё, что хочет (отрезает у нее хвост для привлечения к себе внимания; удаляет селезенку у животного; колет собаку палкой). Создание французских ФЕ с компонентом-зоонимом **chien** базируется на медицинском опыте по удалению селезенки у собак, псовой охоте, легенде о дружбе святого Роха с собакой.

Все рассмотренные нами русские ФЕ с компонентом-зоонимом **собака** носят исконный характер. В семантике русских ФЕ с компонентом-зоонимом **собака** нашел отражение человек со своим бездельем, богатым опытом, обвинением и клеветой. В русском языковом сознании действие

«съесть собаку» символизирует получение и приобретение определенных качеств и опыта в чем-либо, «вешать собак» – обвинительное действие. Почти все русские ФЕ содержат антропный и акциональный коды культуры. Во внутренней форме русских ФЕ с компонентом-зоонимом **собака** встречаются числовой (как *собаке пятая нога*) и качественный (как *собак нерезанных*) коды культуры. Кроме того, в семантике русских ФЕ нашли отражение такие явления, как большое количество кого-либо и ненужность чего-либо. Создание русских ФЕ с компонентом-зоонимом **собака** базируется на ритуалах народной культуры.

Сопоставительный, лингвокультурологический, этимологический анализ английских, французских и русских ФЕ с компонентом **dog / chien / собака** иллюстрирует специфичность, индивидуальность образного мышления каждого из народов.

6. Выводы

Настоящая работа посвящена комплексному исследованию национально-культурной специфики фразеологических единиц, которое включает сопоставительный, лингвокультурологический, этимологический подходы. Объединение разных подходов плодотворно при выявлении национально-культурной специфики фразеологических единиц, с одной стороны, и при углубленном изучении каждого из указанных аспектов комплексного подхода – с другой. На наш взгляд, комплексный подход может включать в себя и другие сочетания взаимосвязанных между собой методов, подходов, понятий.

В центре настоящего исследования находятся понятия «культурная интерпретация» и ее источники, а также «коды культуры», позволяющие определить, как воплощена культура в образном основании фразеологических единиц. Стереотипность, символичность, эталонизированность образного основания фразеологизмов обуславливает их национально-культурную специфику. Источниками культурной интерпретации фразеологических единиц могут служить библейские слои культуры, исторические памятники, образы из художественной литературы, ритуальные формы народной культуры. Именно эти «банки данных» позволяют изучить культурную информацию, которая хранится во внутренней форме ФЕ, является образным основанием и придает устойчивому выражению национально-культурный колорит.

Фразеологические единицы – это микромиры, «маленькие искорки жизни и энергии в нашей речи; они похожи на витамины в нашей пище, которые делают ее питательнее и полезнее; язык, лишенный фразеологизмов... становится бесцветным, безвкусным и скучным» [Смит 1959: 172].

Список литературы

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.

- Беляевская Е.Г.* Концептуальные основания культурных языковых знаков // Вестник МГЛУ. 2012. № 642. С. 85–96.
- Вепрева И.Т., Шадрин Т.А.* Идеологема и мифологема: интерпретация терминов // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. 2006. № 3. С. 120–123.
- Гвоздарев Ю.А.* Основы русского фразеобразования. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1977. 184 с.
- Гумбольдт В. фон.* Язык и философия культуры: пер. с нем. яз. М.: Прогресс, 1985. 451 с.
- Зыкова И.В.* Концептосфера культуры и фразеологии: теория и методы лингвокультурологического изучения. М.: URSS, 2015. 376 с.
- Ковшова М.Л.* Лингвокультурологический метод во фразеологии: коды культуры. М.: URSS, 2016. 456 с.
- Красных В.В.* Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2012. № 3. С. 67–73.
- Круталевиц А.Н.* «Мифологема» в понятийном аппарате культурологи // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 10–21.
- Кунин А.В.* Большой англо-русский фразеологический словарь. М.: Инфра-М: Весь мир, 1998. 495 с.
- Кунин А.В.* Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высшая школа, 1996. 381 с.
- Леви-Строс К.* Структурная антропология. М.: Наука, 1985. 535 с.
- Маслова В.А.* Коды лингвокультуры. М.: Флинта: Наука, 2016. 177 с.
- Мокиенко В.М.* Образы русской речи: историко-этимол. очерки фразеологии. СПб.: Фолио-Пресс, 1999. 461 с.
- Назарян А.Г.* Фразеология современного французского языка. М.: Высшая школа, 1987. 287 с.
- Назарян А.Г.* Почему так говорят по-французски. М.: Наука, 1968. 349 с.
- Новейший культурологический словарь: термины, биограф. справки, ил. / авт.-сост. В.Д. Лихвар, Е.А. Подольская, Д.Е. Погорельый. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 410 с.
- Опарина Е.О.* «Природное» и «культурное» в русской фразеологии: зооморфный код культуры как средство концептуализации «чувств-ощущений» и психологии человека // Язык, сознание, коммуникация: сб. науч. ст. М.: Макс Пресс, 2016. Вып. 53. С. 285–293.
- Орлова Н.В.* Лингвокультурология. Омск: Изд-во ОмГУ, 2014. 168 с.
- Русская фразеология: историко-этимол. слов.: ок. 6000 фразеологизмов / под ред. В.М. Мокиенко. М.: Астрель, 2005. 926 с.
- Смит Л.П.* Фразеология английского языка. М.: Учпедгиз, 1959. 208 с.
- Телия В.Н.* Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 19–30.
- Телия В.Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический, лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 284 с.

- Уорф Б. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. М.: Изд-во иностран. лит., 1960. Вып. 1. С. 135–168.
- Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. М.: Высшая школа, 1985. 160 с.
- Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: моногр. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
- Gumperz J.J. On the Ethnology of Linguistic Change // Sociolinguistics: Proceedings of the UCLA Sociolinguistics Conference, 1964 / ed. by W. Bright. The Hague; Paris, 1966. P. 27–49.
- Lado R. Linguistics across cultures. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1957. 141 p.
- Nemser W. Problems and prospects in contrastive linguistics // Modern linguistics and language teaching. Budapest: Akademiai Kiado, 1975. P. 99–114.
- Quine W.O. Word and Object. Cambridge, 1960. 294 p.
- Rat M. Dictionnaire des locutions françaises. Paris: Larousse, 1957. 465 p.
- Rosch E. Principles of categorization // Cognition and categorization. Hillsdale, 1978. P. 27–48.
- Wierzbicka A. Semantics, Culture and Cognition. Universal Human Concepts in Cultural-specific Configurations. New York; Oxford, 1992. 487 p.

References

- Arutyunova, N.D. (1999), *Yazyk i mir cheloveka* [The Language and the World of a Human], Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., 896 p. (in Russian).
- Belyaevskaya, E.G. (2012), Kontseptual'nye osnovaniya kul'turnykh yazykovykh znakov [Conceptual Foundations of Cultural Linguistic Signs]. *Vestnik MGLU* [Bulletin of MSLU], No. 642, pp. 85-96. (in Russian).
- Gumperz, J.J. (1966), On the Ethnology of Linguistic Change. Bright, W. (ed.) *Sociolinguistics*, Proceedings of the UCLA Sociolinguistics Conference, 1964, The Hague, Paris, pp. 27-49.
- Gvozdev, Yu.A. (1977), *Osnovy russkogo frazoobrazovaniya* [The Basic Principles of the Russian Clause Formation], Rostov-on-Don, Rostov State University publ., 184 p. (in Russian).
- Humboldt, F. von (1985), *Yazyk i filosofiya kul'tury* [The Language and Philosophy of Culture], Transl. from German, Moscow, Progress publ., 451 p. (in Russian).
- Kovshova, M.L. (2016), *Lingvokul'turologicheskii metod vo frazeologii: kody kul'tury* [Linguoculturological Method in Phraseology: Culture Codes], Moscow, URSS publ., 456 p. (in Russian).
- Krasnykh, V.V. (2012), Kul'tura, kul'turnaya pamyat' i lingvokul'tura: ikh osnovnye funktsii i rol' v kul'turnoi identifikatsii [Culture, Cultural Memory and Linguoculture: Their Main Functions and the Role in Cultural Identification]. *Vestnik TsMO MGU. Filologiya. Kul'turologiya. Pedagogika. Metodika* [Bulletin of Center for International Education at MSU. Philology. Culture Studies. Pedagogics. Teaching Methodology], No. 3, pp. 67-73. (in Russian).
- Krutalevich, A.N. (2016), "Mythologem" in the system of culturological concepts. *Culture and Civilization*, No. 1, pp. 10-21. (in Russian).
- Kunin, A.V. (1998), *The Big English-Russian Phraseological Dictionary*, Moscow, Infra-M publ., Ves' mir publ., 495 p. (in Russian).

- Kunin, A.V. (1996), *Kurs frazeologii sovremennogo angliiskogo yazyka* [The Course of Phraseology of Modern English], Moscow Vysshaya shkola publ., 381 p. (in Russian).
- Lado, R. (1957), *Linguistics across cultures*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 141 p.
- Lévi-Strauss, C. (1985), *Strukturnaya antropologiya* [Structural Anthropology], Moscow, Nauka publ., 535 p. (in Russian).
- Likhvar, V.D., Podol'skaya, E.A., Pogorelyi, D.E. (2010), *Contemporary Culturological Dictionary*, Terms, Biographical Backgrounds, Illustrations, Rostov-on-Don, Feniks publ., 410 p. (in Russian).
- Maslova, V.A. (2016), *Kody lingvokul'tury* [Codes of Linguoculture], Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 177 p. (in Russian).
- Mokienko, V.M. (ed.) (2005), *Russkaya frazeologiya* [Russian Phraseology], Historical and Etymological Dictionary, about 6000 Idioms, Moscow, Astrel' publ., 926 p. (in Russian).
- Mokienko, V.M. (1999), *Obrazy russkoi rechi* [Images of Spoken Russian], Historical and Etymological Essays on Phraseology, St. Petersburg, Folio-Press publ., 461 p. (in Russian).
- Nazaryan, A.G. (1987), *Frazeologiya sovremennogo frantsuzskogo yazyka* [Phraseology of Modern French], Moscow, Vysshaya shkola publ., 288 p. (in Russian).
- Nazaryan, A.G. (1968), *Pochemu tak govoryat po-frantsuzski* [Why Do They Speak French Like That?], Moscow, Nauka publ., 349 p. (in Russian).
- Nemser, W. (1975), Problems and prospects in contrastive linguistics. *Modern linguistics and language teaching*, Budapest, Akademiai Kiado publ., pp. 99-114.
- Oparina, E.O. (2016), "Prirodnoe" i "kul'turnoe" v russkoi frazeologii: zoomorfny kod kul'tury kak sredstvo kontseptualizatsii "chuvstv-oshchushchenii" i psikhologii cheloveka ["Natural" and "Cultural" in Russian Phraseology: Zoomorphic Cultural Code as a Mean of Conceptualisation of "Senses-Sensations" and Human Psychology]. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, Consciousness, Communication], Collection of Scientific Articles, Iss. 53, Moscow, Maks Press publ., pp. 285-293. (in Russian).
- Orlova, N.V. (2014), *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology], Omsk, Omsk State University publ., 168 p. (in Russian).
- Quine, W.O. (1960), *Word and Object*, Cambridge, 294 p.
- Rat, M. (1957), *Dictionnaire des locutions françaises*, Paris, Larousse publ., 430 p. (in French).
- Rosch, E. (1978), Principles of categorization. *Cognition and categorization*, Hillsdale, pp. 27-48.
- Shanskii, N.M. (1985), *Frazeologiya sovremennogo russkogo yazyka* [Phraseology of Modern Russian Language], Moscow, Vysshaya shkola publ., 160 p. (in Russian).
- Sheigal, E.I. (2004), *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of Political Discourse], Monograph, Moscow, Gnozis publ., 326 p. (in Russian).
- Smith, L.P. (1959), *Frazeologiya angliiskogo yazyka* [Phraseology of English Language], Moscow, Uchpedgiz publ., 208 p. (in Russian).
- Teliya, V.N. (2004), Kul'turno-yazykovaya kompetentsiya: ee vysokaya veroyatnost' i glubokaya sokrovennost' v edinitsakh frazeologicheskogo sostava yazyka [Cul-

- tural-Linguistic Competency: Its High Probability and Deep Secrecy in Phraseological Units of the Language]. *Kul'turnye sloi vo frazeologizmax i v diskursivnykh praktikakh* [Cultural Levels in Phraseological Units and Discursive Practice], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., pp. 19-30. (in Russian).
- Teliya, V.N. (1996), *Russkaya frazeologiya: semanticheskii, pragmaticheskii, lingvokulturologicheskii aspekty* [Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic and Linguoculturological Aspects], Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., 284 p. (in Russian).
- Vepreva, I.T., Shadrina, T.A. (2006), Ideologema i mifologema: interpretatsiya terminov [Ideologeme and Mythologem: Terms Interpretation]. *Nauchnye trudy professorov Ural'skogo instituta ekonomiki, upravleniya i prava* [Scientific Papers of the Professors of Ural Institute of Economics, Management and Law], No. 3, pp. 120-123. (in Russian).
- Whorf, B. (1960), The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language. *Novoe v lingvistike* [New in Linguistics], Iss. 1, Moscow, Publishing of foreign literature, pp. 135-168. (in Russian).
- Wierzbicka, A. (1992), *Semantics, Culture and Cognition. Universal Human Concepts in Cultural Specific Configurations*, New York, Oxford, 487 p.
- Zykova, I.V. (2015), *Kontseptosfera kul'tury i frazeologii: teoriya i metody lingvokulturologicheskogo izucheniya* [Conceptual Framework of Culture and Phraseology: Theory and Methods of Linguocultural Study], Moscow, URSS publ., 376 p. (in Russian).

THE MULTI-METHOD RESEARCH OF CULTURAL SPECIFICS OF ENGLISH, FRENCH AND RUSSIAN IDIOMS WITH THE COMPONENT “DOG”

E.N. Belaya

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: The article deals with the multi-method research of cultural specifics of idioms with the component “dog” in English, French and Russian which includes etymological, linguistic, cultural and contrastive-comparative aspects. The author studies international and national idioms in the context of etymology. Culture codes and sources of cultural interpretation are analyzed from the cultural and linguistic points of view. The author compares idioms with the component “dog” based on the material of the English, French and Russian languages. The author substantiates the claims that: 1) the analyzed English idioms are based on a standard concept of a gloomy, dark, mean person, and the horrors of war, stereotyping about the act, dates back to the tragedy of Shakespeare, “Julius Caesar,” the ritual wound healing of a mad dog bite; 2) the figurative foundations of the analyzed French idioms which are based on stereotypical ideas about light sleep, interrupted conversation and fast run go back to the theater, hunting with hounds, the medical field, and the legend of St. Roch’s life (13th century); 3) the figurative foundations of the analyzed Russian idioms are based on the stereotypical idea of idleness, of a person who has rich experience in something, of a large number of

beings, of going back to agricultural labor and of superstitious beliefs. The author comes to the conclusion that the comparative analysis of idioms shows the difference in the linguistic world views and sheds light on the ethnic logic.

Key words: cultural interpretation, archetype, mythologem, ritual, symbol, standard, stereotype.

For citation:

Belaya, E.N. (2021), The multi-method research of cultural specifics of English, French and Russian idioms with the component “dog”. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 265-280. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).265-280. (in Russian).

About the author:

Belaya, Elena Nikolaevna, PhD, Associate Professor of the Department of Theory and Methodology of Foreign Language Teaching

Corresponding author:

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: elena555-90@mail.ru

Received: November 10, 2020

Revised: January 10, 2021

Accepted: April 21, 2021

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СПОНТАННОГО МОНОЛОГА-ОПИСАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ РЕЧИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Н.В. Богданова-Бегларян¹, Се Жои²

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация: Представлены результаты сопоставительного анализа особенностей построения спонтанного монолога-описания. Тексты записаны от восьми русских и двадцати китайских студентов, говорящих, соответственно, на родном и неродном языке. Анализируемые монологи представляют собой описания одного фрагмента сюжетного изображения – комикса Х. Бидструпа «Эликсир для волос». Данный материал является частью корпуса русской монологической речи, созданного в СПбГУ и известного как «Сбалансированная аннотированная текстотека» (САТ), – это, соответственно, один из блоков речи русских студентов (STUD) и блок русской интерферированной речи китайцев (RIK). Выбранный для анализа фрагмент дает говорящему возможность ответить, как минимум, на шесть вопросов: (1) *кто покупает эликсир* (описание героя комикса); (2) *где герой покупает эликсир* (описание места действия); (3) *что конкретно делает покупатель* (описание действий героя); (4) *с какой целью он это делает* (обоснование этих действий); (5) *у кого герой покупает эликсир, или кто продает эликсир* (описание второго персонажа комикса); (6) *что делает продащица* (описание действий этого персонажа). Описание материала проведено на структурном (дискурсивном), лексическом и синтаксическом уровнях, снабжено количественными данными и корреляциями с характеристиками информантов – социальными: гендером (для всех) и уровнем владения русским языком (для китайцев) – и психологическими (экстраверты / амбиверты / интроверты). Проведенный анализ выявил, во-первых, большее знакомство китайцев с подобным коммуникативным сценарием (рассказ по картинке) и оттого большую подробность и красочность их описаний, во-вторых, зависимость избираемых говорящими лексических средств от частотности этих слов в русском языке (для всех) и от их наличия в лексических минимумах для иностранцев (для китайцев). Результаты исследования могут быть полезны как в теоретическом (коллоквиалистика, социо- и психолингвистика, когнитивистика), так и в практическом (лингводидактика и развитие речи у русских) аспектах.

Ключевые слова: русская спонтанная речь, звуковой корпус, монолог-описание, коллоквиалистика, социолингвистика, психолингвистика.

Для цитирования:

Богданова-Бегларян Н.В., Се Жои. Особенности построения спонтанного монолога-описания (на материале русской речи носителей русского и китайского языков) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 281–295. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).281-295.

Сведения об авторах:

¹ **Богданова-Бегларян, Наталья Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка

² **Се Жои**, студент магистратуры филологического факультета

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 11

¹ E-mail: n.bogdanova@spbu.ru

² E-mail: xieruoyi@mail.ru

Дата поступления статьи: 24.02.2021

Дата рецензирования: 02.03.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

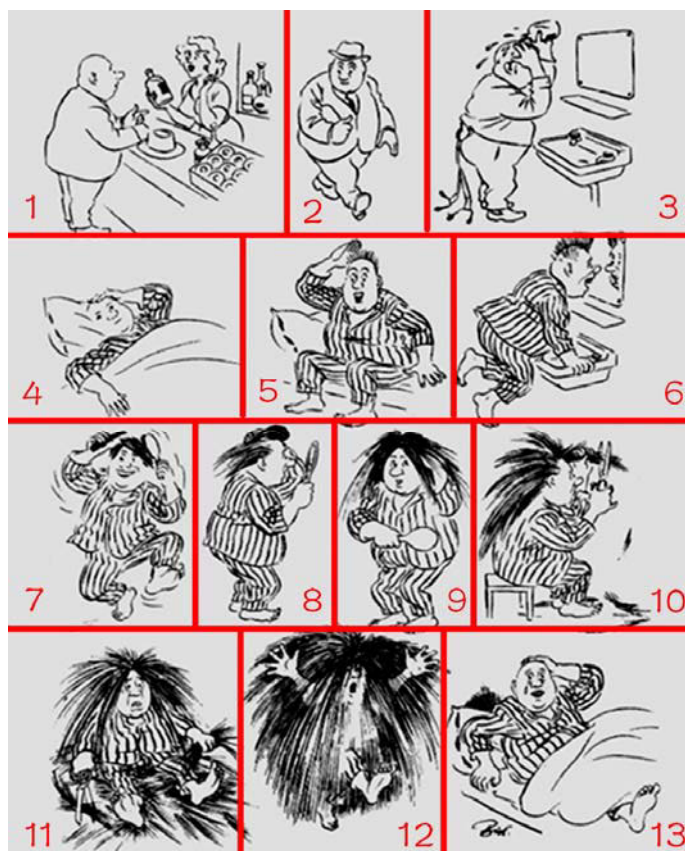
Описание изображения является одним из жанров спонтанной устной речи, наряду с чтением, пересказом прочитанного и рассказом на заданную тему. Именно такой набор типов монологов содержит корпус «Сбалансированная аннотированная текстотека» (САТ), созданный и разрабатываемый в Санкт-Петербургском государственном университете (подробнее о нем см.: [Звуковой корпус... 2013; Богданова-Бегларян и др. 2019]). Монолог-описание, с одной стороны, в значительной степени лингвистически мотивирован изображением и, соответственно, ограничен тематически, что влечет за собой употребление особого рода конструкций и соответствующей лексики. С другой стороны, такой монолог, будучи неподготовленным, обладает достаточно высокой степенью спонтанности и типичным для спонтанной речи набором соответствующих черт [Звуковой корпус... 2013: 354]. При анализе таких монологов «интересной задачей представляется выявление принципов построения текста, выделение законченных смысловых блоков, анализ конструкций, используемых говорящим для описания» [Звуковой корпус... 2013: 354].

Корпус САТ содержит монологи на русском языке, записанные не только от русских информантов, но и от носителей других языков, что открывает возможность сопоставительного описания изоморфных текстов, построенных в рамках одного и того же коммуникативного сценария. Именно такому сопоставительному анализу монологов-описаний одного

и того же изображения, записанных от носителей русского и китайского языков, и посвящено настоящее исследование.

Материал и методика исследования

Материалом для конкретного анализа в работе стали 28 спонтанных монологов-описаний на русском языке, записанных от восьми русских и двадцати китайских информантов. Для описания информантам был предложен рассказ в картинках (комикс) Х. Бидструпа «Эликсир для волос» (см. рис.).



*Х. Бидstrup. Эликсир для волос
(<http://www.bidstrup.ru/content/1103.html>)*

Сюжетное изображение, как видно на рисунке, распадается на 13 картинок, на которых представлена история одного лысого мужчины, который купил эликсир для волос, использовал его – и что из этого получилось. Внимание в настоящем исследовании сосредоточено только на первой картинке, где изображен мужчина, покупающий эликсир. Уже по этой картинке, в ходе порождения устного монолога-описания, можно от-

ветить, как минимум, на шесть вопросов: (1) *кто покупает эликсир*; (2) *где герой покупает эликсир*; (3) *что конкретно делает покупатель*; (4) *с какой целью он это делает*; (5) *у кого герой покупает эликсир, или кто продает эликсир*; (6) *что делает продавщица*. Отвечая на эти вопросы, информанты и строили начало своего описательного монолога. Сопоставление текстов, построенных участниками эксперимента на родном и неродном языках, может быть проведено на разных уровнях: структурном / дискурсивном, лексическом и синтаксическом.

Основным **методом** исследования является, таким образом, сопоставительный. Другие методы, использованные в настоящей работе: экспериментальный (расшифровка записанного материала)¹, описательный (контекстный), корреляционный и количественный. В настоящей статье мы ограничимся анализом описаний только первой картинке из 13, в ходе которого постараемся выработать методику сопоставительного описания, учитывающего, в числе прочего, индивидуальные характеристики русских и китайских информантов. По этой методике в дальнейшем можно будет проанализировать описания всех 13 картинок комикса во всех их подробностях.

Информанты

Все русские информанты – это коренные петербуржцы, студенты-филологи СПбГУ: 4 юноши и 4 девушки, в возрасте (на момент записи) 20–21 года, в том числе 4 экстраверта и 4 интроверта (подробнее см.: [Khan 2011; Звуковой корпус... 2013]). Группа русских испытуемых, как видно из этих данных, строго сбалансирована по двум признакам: гендеру и психотипу.

Все китайские информанты – студенты и аспиранты филологического факультета СПбГУ, в возрасте (на момент записи) от 23 до 28 лет. Среди них 10 юношей и 10 девушек, 10 человек с более низким уровнем владения русским языком В2 (ТРКИ-2) и 10 – с более высоким уровнем С1 (ТРКИ-3), согласно Российской государственной системе тестирования иностранных граждан², в том числе 9 интровертов, 6 амбивертов и 5 экстравертов. Подробнее о блоке интерферированной русской речи китайцев в составе САТ см.: [Чэн Чэнь 2016; Кун Чунься 2021]. Группа носителей китайского языка строго сбалансирована, таким образом, по гендеру и уровню владения русским языком. Балансировки по психотипу говорящих в данном случае достичь не удалось, хотя соответствующие данные при описании материала тоже учитываются.

¹ Собственно записи русской речи китайцев провели в свое время аспирантки СПбГУ Чэн Чэнь [Чэн Чэнь 2016] и Кун Чунься [Кун Чунься 2021]. Се Жои, одна из соавторов настоящей статьи, расшифровала записи информантов-китайцев № 11–20. Записи и расшифровки материала, полученного от носителей русского языка, осуществила Н.А. Хан [Khan 2011].

² URL: <https://testingcenter.spbu.ru/ekzameny/russia/trki.html>.

Результаты исследования

Дальнейшее описание материала в работе построено в соответствии с теми шестью вопросами, на которые гипотетически мог отвечать информант, описывая только первую картинку предложенного комикса. Сразу скажем, что в целом и русские, и китайцы, выстраивая свои монологи, постарались ответить на все эти вопросы, хотя на 100 % обе группы испытуемых ответили только на главный вопрос (1): *кто покупает эликсир*, т. е. *кто является героем комикса*. Далее наиболее полные ответы были получены на вопросы (2) *где герой покупает эликсир* (100 % русских и 19 из 20 (95 %) китайцев) и (3) *что делает покупатель*, т. е. *какова цель его прихода в магазин / аптеку* (7 из 8 (87,5 %) русских и 19 из 20 (95 %) китайцев). Доля участия испытуемых в ответах на остальные три вопроса колеблется от 25 до 62,5 % у русских и от 30 до 80 % у китайцев. Складывается впечатление, что китайцы в целом более ответственно отнеслись к предложенному коммуникативному заданию и постарались максимально полно и подробно описать ситуацию, изображенную на первой картинке. Это можно объяснить, например, тем, что иностранцам более, чем русским студентам, знакомо это задание (рассказ по картинке), которое весьма типично для уроков русского языка как иностранного (РКИ).

Другие социальные характеристики информантов не оказали существенного влияния на степень подробности описания ими этой картинке: среди тех, кто не ответил на тот или иной гипотетический вопрос, были примерно в равных долях женщины и мужчины, говорящие с разным психотипом или (для китайцев) уровнем владения русским языком. До начала исследования были высказаны некоторые предположения насчет этих корреляций: например, что, может быть, женщины аккуратнее и потому тщательнее, многословнее в описании, чем мужчины; что интроверты в целом послушнее и потому опять же аккуратнее и многословнее, чем экстраверты и амбиверты; что носители уровня С1 скажут больше, чем носители уровня В2, – просто потому, что лучше знают русский язык и чувствуют себя в нем увереннее. Ни одно из этих предположений в полной мере не подтвердилось. Особенно это отразилось на описании двух последних ситуаций на первой картинке, связанных с продавщицей и ее поведением – на это в своих монологах мало обратили внимания в равной степени все информанты.

Рассмотрим, однако, рассказы информантов по первой картинке более подробно.

(1) Кто покупает эликсир?

Большинство (75 %) русских информантов описывают главного героя как *лысого* (или даже *очень лысого* – в восприятии одного из русских информантов-юношей) мужчину, хотя двое из них сделали это более тактично, используя уменьшительно-ласкательную форму *лысенький*. Такое же количество (тоже 75 %) китайских информантов тоже пре-

жде всего обратили внимание на отсутствие у героя волос. Половина из них использовала прилагательное *лысый*, а 25 % выбрали описательное выражение *у него нет волос*. Отметим, что слово *лысый* входит в оба лексических минимума – и для уровня B2, и для уровня C1 [Лексический минимум... 2011, 2015], т. е. все китайские информанты хорошо знакомы с этим словом, но использовали его, как показал анализ материала, далеко не все.

Большинство информантов (75 % русских и 80 % китайцев) не обратили внимания на возраст героя, но остальные русские (25 %) сочли, что герой – *молодой человек*. Вероятно, в представлении современной русской молодежи сочетание характеристик *лысый* и *молодой* для мужчины вполне обычно. Китайские же информанты либо называли героя *пожилым* (50 % от числа отметивших этот признак), либо точно обозначили его возраст: тридцать (25 %) и сорок лет (25 %). Надо сказать, что в представлении китайцев, отраженном в словарях [Современный китайский словарь 2016: 1696], *молодым* считается человек от 15 до 30 лет, а *пожилым* – после 50. Получается, что все китайские информанты сочли, что герой комикса – явно не *молодой человек*, но при этом половина из них прямо назвала его *пожилым*, а вторая половина, затруднившись подобрать прилагательное для определения возраста, среднего между *молодым* и *пожилым*, предпочла назвать конкретные цифры.

Мало кто из информантов описал фигуру героя. Только трое русских информантов (37,5 %) упоминают о ней, используя определения *достаточно полный* (т. е. ‘упитанный, в меру толстый’ – [МАС 1984: 265]), *толстенький* и *полненький* – снова весьма деликатно, избегая слова *толстый*. Такое предпочтение соответствует и частотным характеристикам этих двух прилагательных: *полный* в русском языке обладает частотой 390.6 ipm (сокр. от instances per million words – частота употребления единицы на миллион словоформ), а *толстый* – лишь 84,4 ipm, т. е. в 4,6 раза меньше [Ляшевская, Шаров 2009].

Из китайцев о фигуре упомянули лишь двое (10 %), назвав героя *толстым* и *толстяком*. Интересно, что если в русских словарях *толстый* описывается как синоним к *полный* [МАС 1988: 376], то в китайских *полным* называют человека ‘толстого, но стройного и красивого’ [Современный китайский словарь 2016: 387]. Видимо, поэтому ни один из китайских информантов не употребил в своих монологах этого прилагательного по отношению к герою комикса. Надо сказать, что оба прилагательных – и *толстый*, и *полный* – входят в оба лексических минимума (B2 и C1), т. е. хорошо знакомы китайцам, а вот слова *толстяк* там нет, хотя один из китайских информантов (мужчина-интроверт, с уровнем B2) употребил его, пусть и с некоторыми затруднениями: сначала информант вздохнул, подумал-похезитировал (*h l*), затем начал и оборвал слово *толс...*, и это в равной степени могло быть и *толстый*, и *толстяк*,

и лишь затем остановился на втором варианте и договорил его, ср.: *н-н наш герой / <вдох> н [один толс... толстяк / и-и он был [он [ы был лыс [лыс [лысый.*

Анализ материала показал еще, что русские информанты более логичны в построении монолога-описания. Выбирая только очевидные особенности, они коротко и лаконично описали внешность героя (*лысый, полный, молодой*). Китайцы оказались на удивление более креативными. Кроме внешности (*лысый, толстый, пожилой*), некоторые информанты дали герою придуманные имена (*Антон, Александр Лесикович и Виктор*), обозначили род его деятельности (*менеджер в одной фирме*) и добавили описание его настроения в момент прихода в магазин: *ему очень грустно; у него <...> большая проблема <...> он лысый и поэтому <...> он до сих пор не нашёл жену; я же лысый <...> [а] мне всего тридцать лет*. Очевидно, что все эти придуманные подробности – тоже следствие привычки китайцев к упражнениям по описанию внешности, но в результате в их монологах персонаж предстает более ярким и живым, а сами говорящие – гораздо более креативными, чем носители русского языка при выполнении того же коммуникативного задания.

(2) Где герой покупает эликсир?

Что касается вопроса, где герой покупает эликсир, то анализ записанного материала выявил всего три варианта ответа. Большинство информантов (62,5 % русских и 84 % китайцев) сказали, что мужчина покупает эликсир *в магазине*. При этом русские в двух случаях попытались уточнить тип магазина: одна девушка-экстраверт прямо назвала его *парфюмерным*, второй информант (юноша-экстраверт) выразил ту же мысль описательно и очень по-мужски: *в какой-то магазин // там всякие скляночки баночки стоят*. Существенно меньшее количество человек (12,5 % русских и 11 % китайцев) решили, что история началась *в аптеке*. Такое предпочтение соответствует и частотным характеристикам этих двух существительных: *магазин* в русском языке обладает частотой 147,2 ирм, а *аптека* – лишь 15,1 ирм, т. е. в 9,7 раза меньше.

Еще два русских информанта (25 %) и один китаец (5 %) выразили сомнение в определении местонахождения героя – и это стало третьим вариантом ответа на гипотетический вопрос о месте действия. Оба русских при этом употребили вводное слово *видимо* (частотность 136,41 ирм) – в отношении *магазина*, а информант-китаец – *может быть*. Данных об этом словосочетании в частотном словаре не нашлось, но оно точно входит в лексический минимум для уровня В2, тогда как *видимо* – только для уровня С1. Частотность же глагольной формы *может* в русском языке очень велика – 221,01 ирм, что и определило, по-видимому, выбор говорящего, притом что этот единственный китайский информант колебался именно между *магазином* и *аптекой*: *в какой-то магазин может быть это аптеку*.

В целом можно сказать, что все полученные данные о выборе говорящими тех или иных слов для построения монолога-описания вполне соответствуют ожиданиям. Для русских это частотность тех или иных единиц в языке, для китайцев, кроме этого, важен и факт вхождения слова в соответствующий лексический минимум.

(3) *Что делает покупатель?*

Почти все информанты так или иначе описали действия героя. Большинство из них (62,5 % русских и 85 % китайцев) обратили внимание только на чисто покупательское его поведение и изложили лишь сам факт покупки: *купил себе эликсир для роста волос; покупает в магазине какой-то / какой-то эликсир; покупал лекарство.*

Остальные более подробно описали процесс покупки. Так, одна из русских девушек (экстраверт) сказала, что (*герой*) *снимает шляпу перед продавщицей* – желая, видимо, показать, насколько он лыс. Другой русский информант (юноша-экстраверт) выдумал речь героя, обращенную к продавщице: *дайте мне пожалуйста / какой-нибудь эликсир для того чтобы волосы у меня отлично росли.* Наконец, еще один русский информант (юноша-интроверт) в своем описании представил весь процесс покупки эликсира не как реальность, а как *кошмарный сон*, который видит герой.

Трое из 20 китайских информантов (15 %) также весьма подробно описали процесс покупки, передав и дотошность героя (*он подробно спрашивал [у неё / какие] эликсиры у них есть*), и его сомнения (*Александр ЛесИкович(?) / немного / сомневался [в н эффекте эликсира*), и даже его прямую речь, также обращенную к продавщице (*хорошо [этот] эликсир я возьму / спасибо вам*). Надо сказать, что все эти три информанта – носители уровня С1.

Видно, что из русских информантов, говорящих на родном языке, более активными и креативными являются экстраверты. Среди китайцев такими качествами отличаются носители уровня С1. Психотип при этом никакого существенного влияния на речь не оказывает.

Интересно проанализировать и наименования того, что именно покупает герой в магазине / аптеке. Хотя комикс Х. Бидструпа называется «Эликсир для волос», далеко не все информанты использовали слово *эликсир*. Из русских информантов его упомянули шесть человек (75 %), еще один (12,5 %) сказал, что (*герой*) *спрашивает у продавщицы средство*. Но такое явное предпочтение информантов слову *эликсир* определяется, как можно заключить, только названием комикса и совсем не соответствует частотным характеристикам этих двух существительных: *средство* в русском языке обладает частотой 363,9 ирп, а *эликсир* – лишь 1,5 ирп, т. е. в 242,6 раза меньше.

И еще одна из русских информантов (12,5 %) «ушла» от прямого наименования лекарства и сказала, что (*герой*) *покупает некую скляночку с*

содержимым, хотя частотность слова *склянка* в русском языке довольно низка (2,1 ipm).

Половина китайских информантов, ориентируясь на название комикса, использовала более редкое и потому более сложное для них слово *эликсир*, которое не входит в лексический минимум для обоих уровней (B2 и C1). Судя по обилию хезитационных явлений, сопровождающих произнесение этого слова китайцами (*купил [эли... [ы-н [эликсир; купил эли... эликсир; купил-л э-э [себе в магазине [э-э [эликли [э-лик-сир для [вОлос*), большинство из них действительно не знакомы или мало знакомы с этим словом¹.

Вторая половина китайских информантов использовала слова, соответственно, *лекарство* (25 %), *средство* (20 %) и *вода* (5 %). Все эти слова входят в оба лексических минимума, т. е. все китайские информанты хорошо с ними знакомы.

(4) С какой целью он это делает?

Если не подходить формально, то можно сказать, что все информанты «ответили» на этот вопрос. В их ответах на предыдущие вопросы уже использовались выражения *лысый* и *купить эликсир для волос*, что, по-видимому, сформировало в сознании говорящих представление о том, что причинно-следственная связь уже установлена. Поэтому большинство (75 %) русских информантов и половина китайцев решили не повторять это еще раз. Но есть несколько информантов, которые оказались активными более других и добавили еще некоторые детали.

Один русский информант (юноша-экстраверт) так объяснил (от имени героя) причины своего прихода за эликсиром:

потому что в конце концов меня и женщины не любят я лысый / и-и / толстый / Ну толстый ладно это ещё значит добрый а вот лысый это вообще как-то невозможно.

Такая придуманная мотивировка действий героя делает персонажа более ярким, а рассказ – более логичным.

Еще одна русская девушка-интроверт выразилась так: герой пришел в магазин

с целью // купить некий какой-то препарат / для того чтобы э-э // м-м / избавиться от лысины чтобы у него появились волосы на голове.

В ее монологе использован целый ряд однотипных служебных единиц – *с целью, для того чтобы, чтобы*, – подчеркивающих причины действий героя, что повышает общую логику повествования.

Что касается китайских информантов, добавивших какие-то детали, то большинство из них (8 из 10; 80 %) уделило большое внимание выражению причинно-следственных связей. При этом они отдали явное пред-

¹ О «стратегиях» прочтения незнакомого русского слова носителями китайского языка см.: [Богданова-Бегларян, Кун Чунься 2020]. Большая часть таких «стратегий» связана именно с хезитациями в разных ее проявлениях.

почтение слову *потому* (62,5 %), а также использовали союзы *потому что* (2 человека; 25 %) и *чтобы* (1 человек; 12,5 %). Надо отметить, что 62,5 % китайских информантов, постаравшихся выразить в своих монологах причинно-следственную связь, по психотипу являются интровертами. Можно сказать, что описания интровертов более логичны и последовательны.

(5) У кого герой покупает эликсир, или кто продает эликсир?

Несмотря на то, что на первой картинке всего два персонажа – лысый мужчина и продавщица, большинство информантов (75 % русских и 65 % китайцев) обратили внимание только на мужчину и совсем ничего не сказали про продавщицу. На их взгляд, по-видимому, кроме героя, здесь важен лишь сам процесс покупки эликсира, а не тот, кто его продает.

Двое русских при этом единодушно сказали именно о *продавщице*, а одна из них (девушка-экстраверт) даже дала ей весьма эмоциональное описание:

Ну / продавщица вся такая хм-хм-хм / на Мерлин Монро похожа.

Китайцы же в описании второго персонажа картинки были более разнообразны, говоря не только о *продавщице* (1 человек из 7 отметивших этого персонажа; 14,3 %), но и о *продавце* (также 1 человек; 14,3 %) – что можно расценить только как грамматическую ошибку говорящего, так как в пересказе этого информанта мужской род существительного подкреплен и формой глагола: *продавец [э-э] предложил*, – тогда как картинка со всей очевидностью указывает на женщину, – о *парикмахерше* (1; 14,3 %) или просто о *женщине* (2; 28,6 %). Еще два информанта (28,6 %) употребили ошибочные формы:

продавца / ему советовала (мужчина-интроверт, уровень С1);

подошла к продавца (мужчина-амбиверт, также уровень С1).

В последнем случае даже трудно сказать, от какой начальной образована эта форма. Определения при этом в монологах китайских информантов тоже присутствовали: *красивая женщина* (девушка-экстраверт) и *одна очень красивая продавщица* (девушка-интроверт). Отметим, что слово *продавщица* входит в оба лексических минимума (В2 и С1), а слова *парикмахерша* там нет. Такое предпочтение соответствует и частотным характеристикам этих двух существительных: *продавщица* в русском языке обладает частотой 13,7 ipm, а *парикмахерша* – лишь 1,4 ipm, т. е. в 9,8 раза меньше.

(6) Что делает продавщица?

С учетом предыдущего вопроса большинство информантов (100 % русских и 85,7 % китайцев), ответивших на вопрос, *у кого герой покупает эликсир, или кто продает эликсир*, рассказали и о том, что конкретно *делает продавщица*. На их взгляд, по-видимому, персонаж не может просто появиться, ничего не делая. Раз уж они отметили *продавщицу*, значит, надо описать и ее действия или слова.

Основные действия продавщицы, отмеченные информантами: *(по)советовала / рекомендовала эликсир, объяснила способ употребления эликсира, хвалит его эффективность*. Одна китайская студентка даже добавила соответствующий жест – *она подняла палец вверх*.

При этом китайские информанты использовали при передаче речи продавщицы разные грамматические структуры:

познакомила его [с ы изящной бутыл... бутылочкой // и-и сказала / вот посмотрите / ы это очень эффективный эликсир для волос / «Радость волос» / н [и пользуйтесь им [ей [ему [ы им [ы два раза в неделю / и через месяц / у вас будет [будут ы-н [густые волосы (конструкция прямой речи);

она-а [сказала что / у неё есть [эликсир [для волос / и скоро [у него / бу-удет-т / прекрасные волосы (конструкция косвенной речи).

У одного из русских информантов (юноша-экстраверт) обнаружилась вместо описания целый рассказ от лица продавщицы:

Ну вот пожалуйста вам такую // скляночку / значит надо / натереть голову // а э-э // ну так только не особо // и-и э-э // с утра просыпаетесь ну вечером натёрлись с утра просыпаетесь всё отлично.

В данном случае в монологах всех информантов видна довольно высокая степень креативности, независимо от того, на родном или неродном языке строится рассказ по картинке.

Заключение и выводы

Сопоставительный анализ особенностей построения спонтанного монолога-описания в настоящем исследовании был проведен на материале русской речи носителей русского и китайского языков. Информанты говорили, соответственно, на родном и неродном языке и описывали одну и ту же картинку – один из фрагментов комикса Х. Бидструпа «Эликсир для волос». Исследованию подверглись, таким образом, изоморфные тексты, построенные в рамках одного и того же сценария – описания сюжетного изображения.

Данный сценарий, как одно из типичных упражнений в практике преподавания РКИ, оказался более знаком китайцам, поэтому они, с одной стороны, подошли к выполнению задания более ответственно и ответили в целом подробнее на шесть гипотетических вопросов, которые предполагает описываемый фрагмент, с другой стороны, они были поначалу гораздо более креативными в своих описаниях, не ограничиваясь констатацией очевидных фактов (кто, где и что делает), но и придумывая герою имя, профессию и настроение.

Русские информанты начали описание весьма лаконично, но потом «разошлись» и стали не менее креативны, чем китайцы, вкладывая в уста персонажей картинки протяженные диалоги и объясняя причины их поступков. Можно предположить, что креативность китайцев объясняется

большим их знакомством с речевым заданием, а креативность русских – свободным владением родным языком.

Полученные данные о выборе говорящими тех или иных слов для построения монолога-описания в основном соответствуют ожиданиям. Для русских это частотность тех или иных единиц в языке, для китайцев, кроме этого, важен и факт вхождения слова в соответствующий лексический минимум (B2 или C1). В виде исключения информанты-китайцы использовали незнакомое слово *эликсир* – просто ориентируясь на название комикса.

Порой выбор слова определялся и незначительной разницей в его толковании в русских толковых и русско-китайских словарях. Так случилось со словом *полный*, которое для русских значит то же, что *толстый*, а для китайцев – еще и ‘стройный и красивый’. Именно поэтому данное слово в описаниях китайцами героя комикса не было употреблено.

Другой причиной выбора того или иного слова стала ментальная разница между языками. Русские студенты спокойно охарактеризовали героя комикса как *молодого* и *лысого*, в то время как китайцы увидели на картинке человека по большей части *пожилого*, которого им логичнее представить *лысым*.

Социальные характеристики информантов оказали мало влияния на построение ими монолога-описания, однако некоторые корреляции установить всё же удалось. Так, из русских студентов более свободными (и лексически, и грамматически) и более креативными оказались экстраверты, а среди китайцев, наоборот, интроверты и в целом носители более высокого уровня владения русским языком (C1).

Полученные данные могут быть полезны в разных сферах лингвистики: коллоквиалистика как теория разговорной речи, когнитивистика, социо- и психолингвистика, лингводидактика, а также лингвокриминалистика и лингвистическая экспертиза.

Список литературы

- Богданова-Бегларян Н.В., Блинова О.В., Зайдес К.Д., Шерстинова Т.Ю. Корпус «Сбалансированная аннотированная текстовая» (САТ): изучение специфики русской монологической речи // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. М.: ИРЯ РАН, 2019. Вып. 21: Национальный корпус русского языка: исследования и разработки / отв. ред. вып. В.А. Плунгян. С. 110–125.
- Богданова-Бегларян Н.В., Кун Чунься. «Стратегии» прочтения незнакомого русского слова носителями китайского языка // Социо- и психолингвистические исследования. 2020. № 8. С. 32–39.
- Звуковой корпус как материал для анализа русской речи: коллектив. моногр. / отв. ред. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2013. Ч. 1: Чтение. Пересказ. Описание. 532 с.

- Кун Чунься. Неподготовленное чтение как разновидность спонтанной речи (о приметах спонтанности в чтении на неродном языке) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. Т. 13, вып. 2. (В печати).
- Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Второй сертификационный уровень. Общее владение / ред. Н.П. Андриюшина. 5-е изд. СПб.: Златоуст, 2011. 164 с.
- Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Первый сертификационный уровень. Общее владение / ред. Н.П. Андриюшина. 7-е изд. СПб.: Златоуст, 2015. 200 с.
- Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Частотный словарь современного русского языка: на материалах Национального корпуса русского языка. М.: Азбуковник, 2009. 1087 с.
- МАС 1988 – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1988. Т. IV: С–Я. 796 с.
- МАС 1984 – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1984. Т. III: П–Р. 750 с.
- Современный китайский словарь. Пекин: Коммерческая пресса, 2016. 1799 с. (На кит. яз.).
- Чэн Чэнь. Русская спонтанная речь на неродном языке: анализ хезитаций (на материале русской речи китайцев) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2016. № 1 (33). С. 53–62.
- Khan N.A. Лексика как отражение психологического портрета говорящего в монологическом описании (на материале Звукового корпуса русского языка) // Approaches to Slavic Interaction: Conference, March 16-18, 2011, University of Potsdam, Abstracts. Potsdam, 2011. P. 18–19.

References

- Andryushina, N.P. (ed.) (2015), *Lexical Minimum in Russian as a Foreign Language. 1st Certificate Level. General Language Skills*, 7th ed., St. Petersburg, Zlatoust publ., 200 p. (in Russian).
- Andryushina, N.P. (ed.) (2011), *Lexical Minimum in Russian as a Foreign Language. 2nd Certificate Level. General Language Skills*, 5th ed., St. Petersburg, Zlatoust publ., 164 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglaryan, N.V. (ed.) (2013), *Zvukovoi korpus kak material dlya analiza russkoi rechi* [Speech Corpus as a Material for Analysis of the Russian Speech], Collective Monograph, Pt. 1. Reading. Retelling. Description, St. Petersburg, Philological Faculty of the St. Petersburg State University publ., 532 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Blinova, O.V., Zaides, K.D., Sherstinova, T.Ju. (2019), Corpus “Balanced Annotated Text Collection (Textotec)” (SAT): Studying the specificity of Russian monological speech. Plungyan, V.A. (ed.) *The Russian National Corpus: Research and Development*, Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute, No. 21, Moscow, V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences publ., pp. 110-125. (in Russian).

- Bogdanova-Beglarian, N.V., Kong, Chunxia (2020), Chinese speakers' reading "strategies" of unfamiliar Russian words. *Socio- and psycholinguistic studies*, 2020, Iss. 8, pp. 32-39. (in Russian).
- Cheng, Chen (2016), Spontaneous speech in Russian as a foreign language: analysis of hesitation (a case study of Chinese students' speech). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Iss. 1 (33), pp. 53-62. (in Russian).
- Evgen'eva, A.P. (ed.) (1988), *Russian Dictionary*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 4, 796 p. (in Russian).
- Evgen'eva, A.P. (ed.) (1984), *Russian Dictionary*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 3, 750 p. (in Russian).
- Khan, N.A. (2011), Leksika kak otrazhenie psikhologicheskogo portreta govoryashchego v monologe-opisanii (na materiale Zvukovogo korpusa russkogo yazyka) [Vocabulary as a Reflection of the Speaker's Psychological Portrait in a Monologue-Description (Based on the Material of the Speech Corpus of the Russian Language)]. *Approaches to Slavic Interaction*, Conference, March 16-18, 2011, University of Potsdam, Abstracts, Potsdam, pp. 18-19. (in Russian).
- Kong, Chunxia (2021), Nepodgotovlennoe chtenie kak raznovidnost' spontannoi rechi (o primetakh spontannosti v chtenii na nerodnom yazyke) [Unprepared Reading as a Kind of Spontaneous Speech (about Signs of Spontaneity in Reading in a Non-Native Language)]. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Vol. 13, iss. 2. (In print). (in Russian).
- Lyashevskaya, O.N., Sharov, S.A. (2009), *Frequency Dictionary of the Modern Russian Language*, Based on the Materials of The National Corpus of the Russian Language, Moscow, Azbukovnik publ., 1087 p. (in Russian).
- (2016), *Modern Chinese Dictionary*, Beijing, 1799 p. (in Chinese).

FEATURES OF CONSTRUCTION OF A SPONTANEOUS MONOLOGUE-DESCRIPTION (ON THE MATERIAL OF RUSSIAN SPEECH BY THE NATIVE SPEAKERS OF RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES)

N.V. Bogdanova-Beglaryan¹, Xie Ruoyi²

^{1,2} *St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)*

Abstract: The article presents the results of a comparative analysis of the features of the construction of a spontaneous monologue-description. The texts from 8 Russian and 20 Chinese students, speaking their native and non-native languages respectively were recorded. The analyzed monologues are the descriptions of one fragment of the narrative image – the comic strip by H. Bidstrup “Elixir for Hair”. This material is part of the corpus of Russian monologue speech, created at St Petersburg State University and known as the Balanced Annotated Text Library – respectively one of the blocks of speech of Russian students and the block of Russian interferred speech of the Chinese. The fragment selected for analysis gives the speaker the opportunity to answer at least 6 questions: (1) *who buys the elixir* (description of the comic's character); (2) *where the character buys the elixir* (description of the setting); (3) *what exactly does the buyer do* (description of the character's actions); (4) *what purpose he does it for* (grounding of these actions);

(5) *whom the character buys the elixir from, or who sells the elixir* (description of the second character in the comic); (6) *what the saleswoman is doing* (description of the actions of this character). The description of the material was carried out at the structural (discursive), lexical and syntactic levels, provided with quantitative data and correlations with the characteristics of the informants – social: gender (for all) and the level of Russian language proficiency (for Chinese) – and psychological (extroverts / ambiverts / introverts). The analysis revealed, firstly, a greater familiarity of the Chinese with such a communicative scenario (a story based on a picture) and therefore a greater detail and brilliance of their descriptions, and, secondly, the dependence of the lexical means chosen by the speakers on the frequency of these words in Russian (for all) and their presence in the lexical minimums for foreigners (for the Chinese). The results of the study can be useful both in theoretical (colloquialistics, socio- and psycholinguistics, cognitive science) and in practical (linguodidactics and speech development in Russians) aspects.

Key words: Russian spontaneous speech, speech corpus, monologue-description, colloquialistics, sociolinguistics, psycholinguistics.

For citation:

Bogdanova-Beglaryan, N.V., Xie, Ruoyi (2021), Features of construction of a spontaneous monologue-description (on the material of Russian speech by the native speakers of Russian and Chinese languages). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 281-295. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).281-295. (in Russian).

About the authors:

¹ **Bogdanova-Beglaryan, Natalia Viktorovna**, Prof., Professor of the Department of Russian Language

² **Xie Ruoyi**, Master's degree student

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 190034, Russia

¹ E-mail: n.bogdanova@spbu.ru

² E-mail: xieruoyi@mail.ru

Received: February 24, 2021

Revised: March 2, 2021

Accepted: April 21, 2021

КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЕЕ КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ ЭКСПОНЕНТЫ

С.М. Богатова¹, Г.Г. Галич²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: С позиций современной интегративной лингвистики рассматриваются экспоненты речевой ситуации характеристики, систематизируемые в конденсивном плане как номинации понятийных категорий «качество», «свойство» и «признак», в частности, ставится вопрос об их принадлежности к сферам онтологии или гносеологии. Речевая, или коммуникативная, ситуация понимается как среда, в которой языковые единицы реализуют свой когнитивно-прагматический потенциал. Дискурсивные функции исследуемых номинаций варьируются в зависимости от их внутренней формы и принадлежности к грамматической категории части речи и позволяют говорящему реализовать интенции сообщения или запроса о частных характеристиках объектов референтной ситуации или об их включенности в общие категории. Цель статьи – выяснить, что языковые структуры говорят о содержании речемыслительных категорий. Анализ дискурсивных фрагментов в аспекте сочетаемости изучаемых единиц в разных языках – английском, немецком, русском – дает возможность показать содержательное сходство и различия номинантов названных категорий в системе языковых и внеязыковых знаний коммуникантов. Осознание этих отношений может влиять на реализацию рецептивных и продуктивных речевых компетенций участников общения, что особенно важно в специальной, профессиональной межъязыковой коммуникации.

Ключевые слова: речевая ситуация, характеристика, качество, свойство, признак, онтология, гносеология.

Для цитирования:

Богатова С.М., Галич Г.Г. Коммуникативная ситуация характеристики и ее категориальные экспоненты // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 296–309. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).296-309.

Сведения об авторах:

¹ **Богатова Софья Михайловна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методики обучения иностранным языкам

ORCID: 0000-0003-2068-1547

² **Галич Галина Георгиевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и методики обучения иностранным языкам

ORCID: 0000-0003-3774-8269

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: smbogatova@yandex.ru

² E-mail: gggalich.2014@mail.ru

Дата поступления статьи: 24.01.2021

Дата рецензирования: 28.01.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

Одним из сложнейших вариантов человеческого общения является межъязыковая коммуникация. Она требует знания иностранных языков, которое не сводится к овладению их лексикой и грамматикой на уровне эквивалентов, но включает факты ментального и социокультурного плана, создающие фон общения, необходимый для адекватного взаимопонимания. Давно замечено, что «идеальная цель речевого акта с позиций говорящего – максимально эксплицитная, полная и точная фиксация мысли и передача ее в адекватной форме адресату. Однако осуществлению этой цели препятствует огромное количество факторов языкового и внеязыкового характера» [Бергельсон, Кибрик 1987: 52]. Целью данной статьи является рассмотрение одного из таких комплексных факторов, объективируемого в виде несовпадения объемов значений так называемых межъязыковых эквивалентов.

Объектом анализа избраны субстантивные категориальные номинации английского, немецкого и русского языков, репрезентирующие в языковой канве дискурса различные характеристики объектов действительности – описание их качеств, свойств, признаков – как отражение элементов предметной и коммуникативной ситуации [Сусов 1986; Серебрякова 2009; Варшавская 2012]. Общее значение таких характеристик может быть сведено к более или менее развернутому ответу на вопрос «какой?» [Leech, Svartvik 2013: 171].

Во избежание длительного перечисления дефиниций избранных понятий (чтобы, как писал В.В. Колесов, «не множить цитат» [Колесов 2019]) в статье условно принимается предположение, что наиболее общим из них можно признать понятие характеристики (англ. *characteristics*, нем. *Charakteristik*). Менее очевидны коммуникативно-когнитивные функции собственно категориальных единиц *качество*, *свойство* и *признак*, именно о них эта статья.

В традиционных описаниях каждого из избранных языков указывается, что качества, свойства и признаки составляют категориально-грамматическое значение имен прилагательных как части речи, что по преимуществу верно (за исключением адъективных номинаций некоторых отношений, состояний, действий [Leisi 1961]). Адъективы реализуют в дискурсе различные конкретные характеристики отражаемых объектов. Благодаря развитой системе межчастеречной гипо-гиперонимии их прямые значения обобщаются в отвлеченных субстантивных обозначениях качеств, свойств и признаков. В этой связи еще А.М. Пешковский писал об абстрактных существительных, что «всё непредметное в языке может быть при помощи определенных грамматических средств опредмечено» [Пешковский 2001: 94]. Этот процесс исследуется и сегодня (см.: [Михеева 2019]).

Именно избранные для анализа обобщенные единицы в их предикативной сочетаемости в составе дискурсивных фрагментов обнаруживают внутри- и межъязыковые соответствия и расхождения плана содержания не только на уровне языкового значения, но и на уровне коммуникативной ситуации и присутствующих в ней когнитивных признаков онтологического, как бы независимого от человека, и парадигмального гносеологического, антропоцентрического характера. Это обстоятельство было проверено на примере предикативной и атрибутивной сочетаемости слов немецкого языка *Eigenschaft* – *свойство* и *Merkmal* – *признак* в [Галич 2013] и рассматривается здесь с точки зрения доказательства возможности его отнесения к когнитивно-коммуникативным универсалиям.

Для данной работы имеет значение тот факт, что качество / свойство входит в первичный набор онтологических категорий, восходящий к Аристотелю и имеющий сегодня близкую к исходной форму. Проблема заключается в том, образуют ли номинации и грамматические объективации качества / свойства и признака единую глобальную категорию или в ней выделимы некоторые существенно различные категориальные рубрики. Она примыкает к когнитивной лингвистике и отчасти – когнитивной науке [Núñez et al. 2019].

В поисках новых путей можно привлечь к изучению содержания языковых единиц их дискурсивное окружение, что близко к контенсивной лингвистике: «Основная задача этой лингвистики состояла в изучении *процесса формирования значений* в определенном контексте (“**смысл** оформляется”)... Значений нет в готовом виде, их формирует субъект... В центре исследования находятся *семантические категории*, они же логические *универсалии, понятийные категории*» [Колесов 2019: 40] (см. также: [Jackendoff 1993]). В дополнение к сказанному о том, что значение формируется в коммуникативной ситуации, можно привести суждение И.П. Сусова о комплексном, контенсивном характере содержания структур языкового общения, включающего семантику и прагматику [Сусов 1988]. Необходимость разработки комплексных методик сочетаемостного анализа

дискурса, в том числе на материале кооперации семантики и синтаксиса разных языков, признается также за рубежом (см. обзор [Smith 2015]).

Материал и методика описания

Материалом для этой статьи послужили данные корпусной лингвистики. Методика описания представляет собой комплексный подход, подобный реализованному Е.В. Рахилиной в ее работе о предметных именах: «База данных... позволила работать с группами похожих по своему языковому поведению имен. Выяснилось, однако, что сходство (и различия. – С. Б., Г. Г.) такие группы лучше всего демонстрируют в рамках небольшого фрагмента языка, поэтому... и потребовался такой обширный и разнородный материал, представляющий целый набор именных классификаций» [Рахилина 2008: 7]. Анализ корпусных фрагментов с позиций речевой ситуации создает широкие возможности для контекстуального анализа дискурса [Adolph 2008].

Валидность описания языковых единиц через сочетаемость была отмечена задолго до формирования коммуникативной и когнитивной лингвистики еще Л. Блумфилдом в связи с понятием дистрибуции – ближайшего структурного окружения языковой единицы, которое как бы извне может пролить свет на ее особенности. Значение единицы при этом исключалось из анализа [Блумфилд 2010]. Если снять это характерное для дескриптивизма ограничение, можно получить версию современного анализа, в котором коммуникативно-когнитивная семантика исследуемой единицы уточняется данными ее сочетаемости.

Фактический материал трех языков позволил выявить релевантные для решения поставленной задачи коммуникативные контексты сообщения или запроса о существовании качеств, свойств, признаков (экзистенциальность), об обладании вещей этими характеристиками (поссесивность), об отнесении к классу (идентификация) и др.

Анализ корпусных примеров затрудняется формальным характером извлечений, так как машина не учитывает семантики высказываний и не дает надежной статистики. Путь к выявлению конвенсивных характеристик контекста и примерной частоты встречаемости должен пройти исследователь. Приведенные в статье примеры выбраны из трех крупнейших корпусов: немецкого – Korpora im DWDS (<https://www.dwds.de/r>), – английского – British National Corpus (<https://www.english-corpora.org/bnc/>) и русского – Национальный корпус русского языка (<https://ruscorpora.ru/new/>) – языков.

Представление результатов исследования

Далее последовательно рассматриваются ситуации характеристики по свойству, характеристики по качеству и характеристики по признаку в каждом из языков. Тот факт, что немецкий и английский входят в германскую группу языков, а русский – в славянскую, отражается в некоторых поверхностно-структурных различиях. На первое место поставлен немец-

кий, потому что решаемые задачи были уже частично затронуты на материале этого языка (см.: [Галич 2013]).

1. Характеристики по свойству

1.1. Немецкий язык

Категория свойства как существующего вместе с вещами [Уемов 2013] объективируется в немецком языке субстантивной лексемой *Eigenschaft*, производной от прилагательного *eigen* – *свой, собственный, свойственный*. В «семью слов» с этим корнем входит также слово *Eigentum* – *собственность*, что ограничивает значение слова *Eigenschaft* уже на уровне внутренней формы именно тем, что свойственно вещи.

Роль решающего фактора в анализе, как отмечено, отводилась сочетаемости. Наиболее существенна предикативная сочетаемость, поскольку она связывает номинации самой характеристики и объекта – ее носителя: *Sie hat alle deutschen Eigenschaften, die ich nicht habe / Ей присущи все немецкие свойства, которых нет у меня; Aber ich hatte das Glück, daß Lukian ...Eigenschaften besaß wie... / Но мне повезло, что у Лукиана были такие свойства, как...* Автором характеристики в обеих ситуациях является говорящий, представленный местоимением *ich* – я. Характеризуемые объекты (здесь – одушевленные) – *sie / она, Lukian / Лукиан* (имя собственное).

Для уточнения категориальной семантики характеристики по свойству важно отношение между этой характеристикой и ее носителем. Как правило, это отношение принадлежности. Свойство выражается как нечто объективно присущее его носителям в мире, т. е. входящее в онтологию бытия. Одушевленность не является обязательным признаком носителя: *Das Paradox hat die Eigenschaft, das Vernünftige gegen sich selbst zu kehren / Парадокс имеет свойство обращать разумное против себя самого.*

Категориальные значения принадлежности передаются в немецком языке глаголами *haben* (*иметь*), *besitzen* (*владеть, обладать*), *verfügen über* (*располагать чем-либо*). Эти глаголы отмечены преимущественно в сочетаниях с лексемой *Eigenschaft*, встречаются с лексемой *Qualität* и значительно реже – в сочетаниях с *Merkmal* (*признак*).

Значению наличия свойства у объекта-носителя противостоит столь же тесно связанное с восприятием реальности значение отсутствия или недостатка: *Sie habe ...nicht die Eigenschaften ihrer Schwester / У нее нет свойств ее сестры.*

Употребление в посессивных сочетаниях согласуется с принятым в философии положением, что вещи обладают свойствами, и свидетельствует в пользу отнесения «свойства» к категориям онтологическим.

Более сложно интерпретировать сочетаемость с глаголом *sein*, который в самостоятельном употреблении может иметь значения *являться каким-то / чем-то, относиться к классу*. Они могут быть как объективными, так и субъективными. В субъективных также может присутствовать отношение обладания, выражаемое в данном случае посессивным генити-

вом: *Die Eigenschaft Stresemanns war seine ausgeprägte Lernfähigkeit / Свойством Штреземанна была его выдающаяся способность к учебе.* Для объектных контекстов возможно наличие в них оценочных атрибутов, переводящих высказывания идентификации (*Das ist eine Eigenschaft, die... / Это свойство, которое...*) в выражение оценки: *Dies ist eine wunderbare Eigenschaft / Это чудесное свойство.*

1.2. Английский язык

В английском языке есть универсальные и идиоэтнические черты ситуации характеристики по свойству. Прежде всего отмечается отличие на уровне лексической парадигматики. Основная номинация свойства – лексема *property* – многозначна и значительно более употребительна в вещественном категориальном значении – *собственность*. Лексема образована от имени прилагательного *proper* – *присущий, свойственный*. Таким образом, универсальной чертой немецкого и английского языков является связь свойства с понятием посессивности. Регулярным средством разрешения многозначности лексемы *property* оказывается «вмешательство» грамматики: в значении свойства она преимущественно используется в форме множественного числа.

Как и в реальной онтологии, в английском языке **вещи обладают свойствами, свойство присуще вещам**: *Each extract has beneficial properties for skin / Каждый экстракт имеет свойства, полезные для кожи.*

Отмечены также ситуации существования, однако они актуализируются намного реже. Для них характерно специфическое сочетание *there is / there are (есть)*: **There are properties which members of that species permanently have / Есть свойства, которые представители этого вида имеют постоянно.** Глагол *be* в сочетании с предикативами часто реализует значения различных отношений: *Plasma's properties are sufficiently different from those of gases / Свойства плазмы существенно отличны от свойств газов.*

Как оказалось, сочетаемость номинаций свойства в немецком и английском языках сходна и включает преимущественно отношение принадлежности.

1.3. Русский язык

В русском языке морфемно различны слова *свойство* и *собственность*, поэтому формы числа лексемы *свойство* не имеют смысловозначительной функции.

Предикативная сочетаемость лексемы *свойство* реализуется как в аналогичных германским языкам, так и в специфичных для русского языка структурах высказываний, однако позволяет с уверенностью утверждать, что репрезентируемая категория и в русском языке относится к сфере онтологии.

Отношение обладания передается глаголами *иметь, обладать, принадлежать*: *История имеет свойство повторяться; Даже самый великий язык обладает свойством изменяться; Поэзия принадлежит к основным свойствам нашей природы.* Специфичны для русского языка по-

сессивные сочетания *быть присушим, у кого-то / чего-то есть свойство: Это свойство присуще русским людям; Свойство у них есть такое.*

В свое время Н.Д. Арутюнова разработала типологию бытийных предложений русского языка, в которой присутствуют переходы наличия в посессивность [Арутюнова 2007: 205–257]. Это языковое явление отмечено также в сфере свойства. Высказывания с компонентом *есть* могут иметь значения существования, идентификации, но более частотна принадлежность: ***Есть такое свойство; Масса есть его внутреннее свойство; В человеке есть свойство такое.***

В русском материале наблюдается более широкая вариативность высказываний о бытии свойства, чем в германских языках. В частности, в них регулярно выступает глагол *являться*: ***Психика является общим свойством человека и животного.*** Отношение обладания реализуют номинации носителей свойства.

Частотны в подобных ситуациях также безглагольные предложения с местоимением *это*: ***Это всего лишь свойство таланта; Терпимость – это свойство личности.*** Во всех случаях говорящий подает свойство как объективно существующее.

2. Характеристики по качеству

Во всех трех исследуемых языках в большинстве случаев слова *Qualität / quality / качество* имеют оценочное значение высокого / низкого качества, «бытия хорошим / плохим» [Elshaer 2012]. Эти примеры здесь исключаются из анализа, поскольку являются экспонентами прагматической категории оценки. За рамками остается также сочетание *в качестве* (*докладчика* и т. п.), передающее образ действий.

2.1. Немецкий язык

В немецком языке наблюдается высокая степень совпадения предикативной сочетаемости лексем *Qualität* и *Eigenschaft*, что может быть признаком их синонимии. Это проявляется прежде всего в ситуациях выражения принадлежности качества его носителю глаголами *haben, besitzen, aufweisen*: ***Sie hatte eine andere Qualität / У нее было другое качество; Die CDU sucht einen Mann, der ähnliche Qualitäten besitzt / ХСС ищет человека, который имел бы подобные качества.*** Онтологическая версия значения качества особенно четко проявляется в форме множественного числа: ***...Projekt "Berlin", das alle Qualitäten des historischen Romans aufweist / ...проект «Берлин», который имеет все качества исторического романа.***

Сочетания с бытийным глаголом *sein* намного менее частотны: ***Das ist die tragische Qualität des Stoffes... / Это – трагическое качество материала...*** Отмечается преобладание качеств, характеризующих человека или абстрактные понятия. Эти сочетания тяготеют к сфере онтологии.

2.2. Английский язык

Ситуация характеристики по качеству реализуется в английском языке в высказываниях с лексемой *quality*. Имеются примеры совме-

ния значений качества и свойства: *Basically, all properties are merely qualities* / По сути, все свойства являются собственно качествами.

В пользу синонимии с лексемой *property* говорит и предикативная сочетаемость. Наиболее частотны ситуации посессивности: *Do I have those qualities?* / Есть ли у меня эти свойства?; *They have skills and qualities which...* / Они обладают умениями и качествами, которые...

Высказывания с глаголом бытия *be* несколько более частотны, чем в сфере свойства, и объективируют ситуации наличия, существования, отнесения к классу: *There are universal human qualities* / Есть (существуют) общечеловеческие качества; *These qualities are rare* / Такие качества редки; *People, whose qualities were far from ordinary* / Люди, чьи качества были далеки от обычных. Общая картина сочетаемости склоняется к онтологии.

2.3. Русский язык

Частичная синонимия лексем *качество* и *свойство* в русском языке подтверждается в философском дискурсе, где качеству приписывается возможность иметь более общее содержание: *Само качество может быть представлено как отдельным свойством, так и их совокупностью*. Подобные редкие примеры отражают различие содержания категорий качества и свойства в научном дискурсе философии и его значительное сходство в неспециальном общении. В нем не только свойство, но и качество может приобретать дискретность: *У него есть одно свойство / качество*. Дискретна также форма множественного числа.

В различных дискурсивных практиках лексема *качество* обнаруживает свойства, подобные германским и характеризующие ее как номинацию онтологических свойств вещи или человека. В набор экспонентов обладания качеством входят не только глаголы *иметь, обладать, принадлежать*, но и предикативные прилагательные *присуще, свойственно*: *Он имел все качества государственного человека; Нателла обладала потрясающим качеством: она умела создать уют; Это качество присуще очень многим литераторам*.

Наряду с преобладающей посессивностью в ситуациях характеристики по качеству присутствуют те же типы значений и средства их выражения, что и для свойства: экзистенциальность, отнесение к классу: *Есть качества, которые отличают новое от старого; Главное качество – это уметь учиться всю жизнь; Нравственность является врожденным качеством человека*.

Таким образом, качество как объективная характеристика подобно, но не идентично свойству.

3. Характеристика по признаку

3.1. Немецкий язык

Выражение признака существенно отличается от обеих рассмотренных ситуаций. Яркое доказательство отличия содержания лексемы *Merkmal* заключено уже в ее внутренней форме: *признак – Merkmal*, от

merken – *замечать* (глагол познания) и *Mal* – *пятно* (нечто, выделяющееся на фоне), букв.: «заметное место», то, чем вещи заметно сходны или отличаются друг от друга. Важно, что заметность фиксируется человеком в процессе познания, т. е. переводит объекты из области бытия в сферу парадигмы познания, гносеологии.

На фоне этих особенностей фиксируется широкая сочетаемость с глаголом *sein* в значениях *являться каким-то / чем-то, относиться к классу*. Этот глагол сочетается с лексемой *Merkmal* более чем в 10 раз чаще, чем с лексемой *Eigenschaft*: *Die Egozentrik ist das charakteristische Merkmal vieler politischer Größen / Эгоцентризм – характерный признак многих крупных политиков; Das zweite Merkmal ist die Form ihrer Häuser / Второй признак – форма их домиков*.

Говорящий как бы приписывает признак носителю, в том числе – как переменный. Отражается изменчивость признака во времени в сочетаниях с глаголом *werden* (*становиться*): *wurden zum Merkmal / стали признаком; wurde zum beherrschenden Merkmal / стало доминирующим признаком*. Признаки присваиваются объекту, и поэтому их можно переносить с одного объекта на другой: *Die an der Körperwelt abgelesenen Merkmale wurden auf den Geist übertragen / Признаки соматосферы были перенесены на ментальность*.

Ситуация обладания для признака крайне редка. При этом для сочетаний с *haben* она имеет скорее значение наличия или отсутствия, а также сомнения: *Es hatte kein Merkmal, das... / У него не было признака, который...; Er müsste seine Merkmale dafür haben / Вероятно, у него были свои признаки для этого*. Глагол *besitzen*, как правило, получает временные рамки: *heute, immer, bereits / сегодня, всегда, уже* и т. п., – что имплицитно подразумевает возможность появления или исчезновения признака у его носителя: *Sie besitzen heute ein gemeinsames Merkmal / Сегодня у них есть один общий признак*.

В сфере наличия отмечено еще одно сочетание – *es gibt* (*есть, имеется*): *Es gibt ein untrügliches biologisches Merkmal / Есть верный биологический признак...*

Важно, что в сочетаниях со словом *Merkmal* имплицитно присутствует активный познающий субъект, не только выделяющий нечто, но использующий это в своих целях, познавательных и коммуникативных. Этот факт говорит о статусе признака как категории парадигмальной.

3.2. Английский язык

Специфика английского языка заключается в том, что значение признака передается двумя лексемами – *mark* и *sign*, – каждая из которых многозначна. Обе имеют глагольные дериваты: *mark* – *оставить знак, штемпелевать, ставить цену (на товарах), отмечать, маркировать, характеризовать; sign* – *подписывать, выразить жестом, подавать / ставить знак, отмечать*. Значения глаголов уточняют субстантивные зна-

чения, в том числе смежные предметные – *метка, ценник, этикетка, сигнал* и т. п. Они затрудняют работу с корпусом, но позволяют выделить призначное содержание.

Сочетания с *have* наблюдаются у единиц *mark* и *sign* крайне редко: *Fairfax has the mark of a man who is attractive to women / Фэрфакс отмечен как мужчина (букв.: имеет признак мужчины), привлекательный для женщин.*

Существенным отличием английских лексем со значением признака оказывается их широкая сочетаемость с глаголом *be* в значениях *существовать, являться каким-то, относиться к классу*: *It could well be a mark of his gratitude / Это вполне могло быть признаком его благодарности.* Наиболее показательным бытийное сочетание с конструкцией *there is/are/was/were*: *There is no sign of talks resuming / Нем никаких признаков возобновления переговоров.*

Многочисленны ситуации идентификации и отнесения к классу: *...which is the distinguishing mark of literary language / ...которая является отличительным признаком литературного языка; It is surely the mark of a civilised society / Это – признак цивилизованного общества; Such feelings are a sign of weakness / Такие чувства – признак слабости.*

Особенностью английского языка является широкое употребление глагола *show* (*показывать*) в ситуациях, где в русском языке были бы типичны глаголы *быть* или *обнаруживать*: *...which showed every sign of pneumonia / ...у которого были все признаки пневмонии; ...which shows every sign of ending / ...которое обнаруживает все признаки завершения.* Это значение указывает на внешнее, привносимое отношение к носителю. При переводе узусуальная форма множественного числа – *признаки*.

Как видно из примеров, признак не является имманентным для носителя, а приписывается ему говорящим.

3.3. Русский язык

В толковых словарях русского языка слово *признак* определяется как показатель, примета, знак, по которым можно узнать, определить что-либо.

В предикативной сочетаемости лексемы преобладают парадигмальные значения идентификации, отнесения к классу, существования в некотором качестве. Зафиксированы редкие случаи сочетания с глаголами обладания, принадлежности, а также с прилагательным *свойственный*.

В ситуациях идентификации или отнесения к классу наиболее частотное сочетание с местоимением *это*: *Признак – это то, что мы так называли; Всё это признаки стиля.* Эти ситуации содержательно сходны со структурами с глаголом *являться* и формой *есть*: *Голосование является признаком демократии; Это и есть верный признак смены эпох.* Такие формы многозначны и могут реализовать другие виды парадигмальных отношений – *представлять собой что-то, считаться каким-то* и т. п.:

Это был признак слабости; Это тогда считалось признаком дурного тона; Признаком общности является...

Ситуации существования могут передаваться формами глагола *быть*: *И это было верным признаком, что...; Признак один есть, верный*. Вариантами существования выступают наличие / отсутствие, появление / исчезновение: *Для меня это стало признаком...; Признаки жизни еще есть*. Появление может быть результатом активного действия: *В суждении подлежащему приписывается признак; Он добавляет еще один важный признак*.

Значения принадлежности, обладания, свойственности редки и неочевидны: *Какие признаки принадлежат православию?; Документы имеют признаки подделки; Слово обладает следующими признаками...; Все перечисленные признаки свойственны и взрослым*. Сочетания типа «у него есть» в выборке не зарегистрированы. Как видно, сочетаемость лексемы *признак* отражает роль признака в парадигме познания.

Выводы

Проведенный анализ связан с актуальностью контенсивного изучения речевого функционирования лексем, толкуемых как категориальные, с учетом коммуникативной ситуации. В предикативной сочетаемости анализируемых лексем в трех языках были обнаружены явные различия для ситуаций выражения обладания и отнесения к классу. Они могут быть аргументом в пользу дифференциации отображения объективной данности (что выделяется в мире) и ее освоения человеком (как эта данность выделяется), т. е. принадлежности к сфере онтологии или гносеологии.

Использование электронных корпусов ускорило составление выборки, но очевидной стала необходимость детального анализа семантики текстовых извлечений. Для исследуемой сферы показательными могут быть также сочетания с предикатами познавательного действия и адъективными атрибутами.

Список литературы

- Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2007. 384 с.
- Бергельсон М.Б., Кибрик А.Е. Прагматический принцип приоритета и его отражение в грамматике языка // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах / под ред. А.Е. Кибрика, А.С. Нариньяни. М.: Наука, 1987. С. 52–63.
- Блумфилд Л. Язык. М.: Либроком, 2010. 608 с.
- Варшавская А.И. К морфологии дискурса (предварительный анализ) // Англистика XXI века: материалы VI всерос. науч. конф. (24–26 янв. 2012 г.). СПб.: Университетские Образовательные Округа, 2012. С. 44–49.
- Галич Г.Г. Две стороны когнитивной семантики: категории «Что?» и категории «Как?» // Межкультурная – интракультурная коммуникация: теория и прак-

тика обучения: материалы междунар. науч. конф. (5 дек. 2013 г.). Уфа: Изд-во БашГУ, 2013. С. 101–105.

Колесов В.В. Когнитивная лингвистика как развитие лингвистики формальной // *Russian Linguistic Bulletin*. 2019. № 1 (17). С. 37–44. DOI: 10.18454/RULB.2019.17.1.2. (На англ. яз.).

Михеева С.Л. Субстантивация прилагательных как когнитивный процесс // *Когнитивные исследования языка*. 2019. № 38. С. 414–419.

Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: Языки славянской культуры, 2001. 510 с.

Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость: моногр. М.: Русские словари, 2008. 416 с.

Серебрякова А.Ю. О компонентах коммуникативной ситуации // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2009. № 25. С. 30–32.

Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // *Языковое общение: процессы и единицы*. Калинин: КГУ, 1988. С. 7–13.

Сусов И.П. Прагматическая структура высказывания // *Языковое общение и его единицы*. Калинин: КГУ, 1986. С. 7–11.

Уемов А.И. Вещи, свойства и отношения. М.: Книга по требованию, 2013. 184 с.

Adolphs S. *Corpus and Context: Investigating pragmatic functions in spoken discourse*. Amsterdam: John Benjamins B.V., 2008. 154 p. DOI: 10.1075/scl.30.

Elshaer I. What is the Meaning of Quality?: MPRA Paper No. 57345. May 2012. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA_paper_57345.pdf (дата обращения: 11.09.2020).

Jackendoff R. *Semantics and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 283 p.

Leech G., Svartvik J. *A Communicative Grammar of English*. 3rd ed. New York: Routledge, 2013. 433 p.

Leisi E. *Der Wortinhalt*. Heidelberg, 1961. 132 s.

Núñez R., Allen M., Gao R., Rigoli C.M., Relaford-Doyle J., Semenuks A. What happened to cognitive science? // *Nature Human Behaviour*. 2019. Vol. 3. P. 782–791. DOI: 10.1038/s41562-019-0626-2.

Smith L.M. *External Possession and the Undisentanglability of Syntax and Semantics*. Athens, GA, 2015. 92 p.

References

Adolphs, S. (2008), *Corpus and Context: Investigating pragmatic functions in spoken discourse*, Amsterdam, John Benjamins B.V., 154 p. DOI: 10.1075/scl.30.

Arutyunova, N.D. (2007), *Predlozhenie i ego smysl: logiko-semanticheskie problemy* [Sentence and Its Meaning: Logical and Semantic Problems], 5th ed., Moscow, LKI publ., 384 p. (in Russian).

Bergel'son, M.B., Kibrik, A.E. (1987), *Pragmaticheskii printsip prioriteta i ego otrazhenie v grammatike yazyka* [Pragmatic Principle of Priority and Its Reflection in Grammar]. Kibrik, A.E., Narin'yani, A.S. (eds.) *Modelirovanie yazykovoi deyatel'nosti v intellektual'nykh sistemakh* [Modeling Linguistic Activity in Intelligent Systems], Moscow, Nauka publ., pp. 52-63. (in Russian).

Bloomfield, L. (2010), *Yazyk* [Language], Moscow, Librokom publ., 608 p. (in Russian).

- Elshaer, I. (2012), *What is the Meaning of Quality?*, MPRA Paper No. 57345, May, available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA_paper_57345.pdf (accessed date: September 11, 2020).
- Galich, G.G. (2013), Dve storony kognitivnoi semantiki: kategorii "Chto?" i kategorii "Kak?" [Two Sides of Cognitive Semantics: Categories 'What?' and 'How?']. *Mezhkul'turnaya – intrakul'turnaya kommunikatsiya: teoriya i praktika obucheniya* [Intercultural – Intracultural Communication: Theory and Practice of Teaching], Proceedings of the International Scientific Conference, December 5, 2013, Ufa, Bashkir State University publ., pp. 101-105. (in Russian).
- Jackendoff, R. (1993), *Semantics and Cognition*, Cambridge, Cambridge University Press, 283 p.
- Kolesov, V.V. (2019), Cognitive linguistics as a development of formal linguistics. *Russian Linguistic Bulletin*, No. 1 (17), pp. 37-44. DOI: 10.18454/RULB.2019.17.1.2.
- Leech, G., Svartvik, J. (2013), *A Communicative Grammar of English*, 3rd ed., New York, Routledge publ., 433 p.
- Leisi, E. (1961), *Der Wortinhalt*, Heidelberg, 132 p. (in German).
- Mikheeva, S.L. (2019), Nominalization of adjectives as a cognitive process. *Cognitive Studies of Language*, Vol. 38, pp. 414-419. (in Russian).
- Núñez, R., Allen, M., Gao, R., Rigoli, C.M., Relaford-Doyle, J., Semenuks, A. (2019), What happened to cognitive science? *Nature Human Behaviour*, 2019, Vol. 3, pp. 782-791. DOI: 10.1038/s41562-019-0626-2.
- Peshkovskii, A.M. (2001), *Russkii sintaksis v nauchnom osveshchenii* [Russian syntax in a scientific light], 8th ed., Moscow, Yazyki Slavyanskoi kul'tury publ., 510 p. (in Russian).
- Rakhilina, E.V. (2008), *Kognitivnyi analiz predmetnykh imen: semantika i sochetatelnost'* [Cognitive Analysis of Object Names: Semantics and Compatibility], Monograph, Moscow, Russkie slovari publ., 416 p. (in Russian).
- Serebrykova, A.Y. (2009), About components of communicative situation. *South Ural State University Bulletin. Series "Linguistics"*, No. 25 (158), pp. 30-32. (in Russian).
- Smith, L.M. (2015), *External Possession and the Undisentanglability of Syntax and Semantics*, Athens, GA, 92 p.
- Susov, I.P. (1988), Deyatel'nost', soznanie, diskurs i yazykovaya sistema [Activity, consciousness, discourse and language system]. *Yazykovoe obshchenie: protsessy i edinitsy* [Language Communication: Processes and Units], Kalinin, Kalinin State University publ., pp. 7-13. (in Russian).
- Susov, I.P. (1986), Pragmaticheskaya struktura vyskazyvaniya [The Pragmatic Structure of an Utterance]. *Yazykovoe obshchenie i ego edinitsy* [Language Communication and Its Units], Kalinin, Kalinin State University publ., pp. 7-11. (in Russian).
- Uemov, A.I. (2013), *Veshchi, svoistva i otnosheniya* [Things, Properties and Relationships], Moscow, Kniga po trebovaniyu publ., 184 p. (in Russian).
- Varshavskaya, A.I. (2012), K morfologii diskursa (predvaritel'nyi analiz) [On the Morphology of Discourse (Preliminary Analysis)]. *Anglistika 21 veka* [English studies of the 21st century], Materials of the 6th all-Russian Scientific and Practical Conference, January 24-26, 2012, St. Petersburg, Universitetskie Obrazovatel'nye Okruga publ., pp. 44-49. (in Russian).
-

COMMUNICATIVE SITUATION OF CHARACTERIZATION AND ITS CATEGORIAL EXPONENTS

S.M. Bogatova¹, G.G. Galich²

^{1,2} *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: From the perspective of contemporary integrative linguistics, the article examines the exponents of speech situation of characterization which are contentively organized as nominations of conceptual categories “quality”, “feature” and “mark”. In particular, the question of whether they belong to the domain of ontology or gnosiology is raised. A speech or communicative situation is perceived as the medium, where speech units manifest their cognitive and pragmatic potential. The discursive functions of the studied nominations vary depending on their internal form and belonging to the grammatical category of the part of speech and allow the speaker to perform the intended message or request about the particular characteristics of the objects of the reference situation or about their inclusion in general categories. The purpose of the paper is to find out what these linguistic structures tell us about the content of mental categories. The analysis of discursive fragments in the aspect of the co-occurrence of the studied units in different languages – English, German, Russian – makes it possible to uncover the substantive similarities and differences of the words denoting these categories in the systems of linguistic and non-linguistic knowledge of communicants. Awareness of these relationships can affect the implementation of receptive and productive speech competencies of communication participants, which is especially important in specialized professional interlingual communication.

Key words: speech situation, characterization, quality, feature, mark, ontology, gnosiology.

For citation:

Bogatova, S.M., Galich, G.G. (2021), Communicative situation of characterization and its categorial exponents. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 296-309. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).296-309. (in Russian).

About the authors:

¹ **Bogatova, Sofia Mikhailovna**, PhD, Associate Professor of the Department of Theory and Methodology for Foreign Language Teaching

ORCID: 0000-0003-2068-1547

² **Galich, Galina Georgievna**, Prof., Professor of the Department of Theory and Methodology for Foreign Language Teaching

ORCID: 0000-0003-3774-8269

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: smbogatova@yandex.ru

² E-mail: ggalich.2014@mail.ru

Received: January 24, 2021

Revised: January 28, 2021

Accepted: April 21, 2021

**СЛОВО ЧЁРТ В РУССКОЙ РЕЧИ КИТАЙЦЕВ,
ИЛИ О ПРИЧИНАХ ЗАПИНОК
В ХОДЕ НЕПОДГОТОВЛЕННОГО ЧТЕНИЯ НА НЕРОДНОМ ЯЗЫКЕ**

Кун Чунься

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: Описываются хезитационные явления и прочие приметы спонтанности в русской речи китайцев, выявленные в ходе неподготовленного чтения текста. Материалом для исследования стали 20 монологов чтения рассказа М. Зощенко «Рубашка фантази» (1927), записанные от носителей китайского языка. Конкретным объектом анализа стали хезитационные явления, реализованные информантами при прочтении идиом со словом ЧЁРТ (*чёрт их знает!*, *что за чёрт!* и *ах, чёрт!*). Притом что это слово хорошо знакомо носителям китайского языка, что показал анализ соответствующих лексических минимумов, а также специально проведенный лингвистический опрос, информанты неожиданно хезитировали до или после прочтения этого слова. С целью выявить возможные причины подобных хезитаций среди китайцев, говорящих по-русски, был проведен лингвистический опрос об их отношении к слову ЧЁРТ. В результате было обнаружено, что 95 % респондентов (почти все) знакомы со словом ЧЁРТ, более половины употребляют его в своей речи – «обычно» (38,2 %) или «иногда» (43,8 %), но более трети из них имеют негативное отношение к данному слову. Именно такое отношение к слову ЧЁРТ и вызывает неожиданные хезитации в ходе прочтения идиом, включающих эту единицу. Этот вывод, с одной стороны, расширяет наши представления о причинах речевых сбоев в ходе неподготовленного чтения, а с другой стороны, подтверждает спонтанную природу чтения как вида речевой деятельности и типа устного текста.

Ключевые слова: неподготовленное чтение, спонтанная речь на неродном языке, русский язык как иностранный, речевой сбой, хезитационное явление, идиома.

Для цитирования:

Кун Чунься. Слово *чёрт* в русской речи китайцев, или О причинах запинок в ходе неподготовленного чтения на неродном языке // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 310–322. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).310-322.

Сведения об авторе:

Кун Чунься, аспирант кафедры русского языка

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11

E-mail: kong.chunxia@mail.ru

Дата поступления статьи: 30.01.2021

Дата рецензирования: 03.02.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

1. Введение

Чтение как вид речевой деятельности и тип устной речи в последние десятилетия вызывает в лингвистике устойчивый интерес (см., напр.: [Степихов 2002, 2003; Королева 2004; Drieghe et al. 2007; Сапунова 2009; Хан 2012; Звуковой корпус... 2013; Krause, Savenkova 2016; Ахметова, Касаболотова 2016; Риттер 2017; Краузе, Риттер 2019; Brehmer et al. 2022]). Хотя о чтении как об «особом умственном акте», на основе которого «складывается читательский опыт» носителя языка, и о **культуре чтения**, которая «состоит в сознательном и целесообразном применении читательского опыта, в стремлении к наиболее совершенному пониманию (разрядка автора. – К. Ч.) прочитываемого», Г.О. Винокур писал еще в 1929 г. [Винокур 2006: 327–328].

В лингводидактике и методике обучения языку широко используется предложенная Л.В. Щербой триада: **речевая деятельность** (процессы говорения и понимания), **языковая система** (словарь и грамматика), **языковой материал** (тексты) [Щерба 1974: 24–27]. С опорой на эту триаду традиционно говорят о нескольких видах речевой деятельности, выделяемых по типу самих этих действий:

- **говорение** и **слушание** (продуктивный и репродуктивный процессы в области устной речи);
- **письмо** и **чтение** (продуктивный и репродуктивный процессы в области письменной речи).

Чтение рассматривается, таким образом, как один из репродуктивных процессов в области **письменной** речи, но как тип текста чтение может рассматриваться и при изучении **устной** монологической речи (подробнее об этом см.: [Сапунова 2009; Звуковой корпус... 2013]).

Чтение (вслух или про себя) рассматривается также как некоторый «мостик» между написанным текстом и языком / речью, ср.: «Всякий еще не произнесенный текст является лишь поводом к возникновению того или иного языкового явления, так как “языком” нормально можно считать лишь то, что хотя бы мысленно произносится» [Щерба 1957: 30]; «Пока речь зафиксирована в оптических знаках и не воспринимается человеком, она остается мертвой материей. Подлинной речью она становится лишь тогда, когда имеет место акт коммуникации, когда

текст читается, т. е. когда он хотя бы мысленно озвучивается» [Зиндер 1982: 20].

О сложном процессе перехода от смысла текста, закладываемого его автором, к смыслу того же текста, воспринятого читателем, писала Е.Н. Клеменова: «Исходный смысл, закладываемый автором, передается через значения используемых слов, которые дважды выступают в роли медиаторов в пятичленной связи “автор – его проекция текста – тело текста – читательская проекция текста – читатель”» [Клеменова 2011: 113–114]. При этом озвучивание и спонтанная интерпретация протекают на базе личного опыта и связанных с ними переживаний разных людей. Очевидно, что этот процесс осложняется еще более, когда говорящий читает текст на неродном языке.

Чтение как неразделимый процесс состоит из **техники чтения** (навыки и умения) и **понимания** прочитанного. Формирование техники чтения требует большой тренировки. Понимание же текста зависит от его характеристики (структура, логика, эмоциональность, лексика, грамматика, стиль и т. д.) и от индивидуально-психологических особенностей читающего (см.: [Азимов, Шукин 1999]). Читающий, на основе уже полученных знаний (в том числе об иностранном языке), прогнозирует описываемые смыслы и языковые единицы написанного. Как отмечает Т.А. Козлякова, «важными психологическими компонентами процесса чтения являются смысловое и вербальное прогнозирование» [Козлякова 2009: 211]. Механизм чтения включает, таким образом, не только точное воспроизведение написанного, но и различные вспомогательные, вербальные и невербальные, средства, такие как паузы, гезитации, вокализации, обрывы, повторы, метакоммуникативные вставки, паралингвистические элементы и т. п. В результате возникает существенное различие между письменным текстом и его устным воспроизведением, что лишний раз подтверждает спонтанность чтения как типа устного монолога.

2. Материал, методика и цель исследования

Материалом для настоящего исследования стали монологи неподготовленного чтения сюжетного текста на русском языке (рассказ М. Зощенко «Рубашка фантази», 1927 г.), записанные от 20 информантов – носителей китайского языка. Все монологи входят в состав созданного в СПбГУ корпуса русской монологической речи, известного как «Сбалансированная аннотированная текстотека» (САТ; подробнее о ней см.: [Звуковой корпус... 2013; Богданова-Бегларян, Лю Даян 2017; Богданова-Бегларян и др. 2017, 2019]).

Состав информантов был строго сбалансирован социологически по полу (10 мужчин и 10 женщин) и по уровню владения русским языком: 10 человек с уровнем В2 (более низкий) и 10 – с уровнем С1 (более высокий). Кроме того, все китайцы после записи прошли психологическое тест-

тирование с использованием теста Г. Айзенка (на китайском языке). Адаптированный опросник включал 85 вопросов¹ и был направлен на выявление уровня экстраверсии / интроверсии информантов (см.: [Eysenk H.J., Eysenk S.G. 1964; Личностный опросник... 1995]). Однако психологической балансировки при этом достичь не удалось: в составе информантов оказалось 5 экстравертов, 6 амбивертов и 9 интровертов (подробнее об этом см.: [Чэн Чэнь 2016а,б; Богданова-Бегларян, Кун Чунься 2020]).

Конкретным предметом анализа в статье стали три идиомы со словом ЧЁРТ: *чёрт их знает!, что за чёрт! и ах, чёрт!*. Ожидаемыми при анализе чтения китайцами текста на русском языке были сложности при прочтении незнакомых слов в этом тексте – просторечных, разговорных, нечастотных: *теперича, прачка, к завтраму, простирнуть, двугривенный* и под. (подробнее об этом см.: [Богданова-Бегларян, Кун Чунься 2020]), – но достаточно неожиданными оказались проблемы при прочтении этих трех идиом. Именно поэтому **целью** настоящей работы стало выявление возможных причин таких неожиданных запинок.

3. Результаты анализа материала

Из 60 прочтений идиом со словом ЧЁРТ в 11 случаях (18,3 %) наблюдались реализации с различными гезитационными явлениями. Информанты порой спотыкались на этом слове, ошибались в соседних (совсем не трудных) словах, вставляли физические паузы гезитации (ПХ) или вокализации (звуковые паузы типа э-э). Рассмотрим всё это более подробно.

Чаще всего была выявлена ПХ (l) после прочтения слова ЧЁРТ, которую можно расценивать как реакцию на него (36,4 %), ср.:

- *чёрт l их знает l думаю* (И11)²;
- *чёрт l их знает l э-э думаю* (И5);
- *что за чёрт l* (И10 и И11).

Встретился и вариант с ПХ и до, и после прочтения слова ЧЁРТ (9,1 %):

• *вот примерил l эту-у ру... l рубаху l и-и как-то-о l не по l не по себе стало l чёрт l их l знает l думаю* (И10)³.

В двух монологах обнаружили вокализации после прочтения слова ЧЁРТ (18,1 %) – тоже, видимо, как реакция на него:

- *ах чёрт / э-э чего думаю / делать* (И15);
- *ах чёрт / э-э чего думаю делать* (И16).

Кроме того, один из информантов вставил звуковую паузу и до, и после слова ЧЁРТ (9,1 %):

¹ См.: 艾格森人格问卷 (成人版) [Опрос Айзенка (для взрослых)]. URL: <http://types.yuzeli.com/survey/erq85> (дата обращения: 01.09.2020).

² В атрибуции к примерам во всех случаях указан номер информанта (И1, И2, ...).

³ По контексту, впрочем, видно, что данный информант вообще много гезитирует, запинаясь едва ли не после каждого слова, что несколько ослабляет значимость сделанного наблюдения о связи этих ПХ именно со словом ЧЁРТ.

- *э-э чёрт э [их э-э значит знает [думаю (И16).*

Видно, что в этом фрагменте информант соединил вокализацию и ПХ, а далее в контексте (на расстоянии от слова ЧЁРТ) снова вставил неречевой звук (э-э). Всё это можно расценивать как явное замешательство китайца при прочтении этого слова.

В одном монологе встретилась ошибка в слове после прочтения слова ЧЁРТ (9,1 %):

- *чёрт них з... знает (И12).*

После этой ошибки (*них* вместо *их*) информант споткнулся, оборвал следующее слово, невольно удлинив тем самым цепочку хезитационных явлений, и лишь после этого продолжил чтение. В этом случае обрыв (точка сбоя, подробнее об этом см.: [Богданова-Бегларян 2020]), вероятнее всего, возник именно как реакция на ошибку в предыдущем слове, что сбilo информанта и расстроило гладкость (fluency) его речи. Получилась своего рода цепная реакция, усилившая «негладкость» (non-fluency) чтения: слово ЧЁРТ – ошибка в обычном слове – обрыв еще одного обычного слова.

Стоит отметить, что такого рода хезитационные явления наблюдались не только сразу после (онлайн), но и на некотором расстоянии (дистантно, офлайн) от слова ЧЁРТ (18,1 %), ср.:

- *чёрт их знае-т / думаю ну (И2);*
- *чёрт их [знает [думаю (И18).*

После идиом во всех таких случаях следуют элементарные слова и конструкции, которые не должны вызвать трудностей у информантов с уровнем владения русским языком В2 и С1. Причиной запинок с большой долей вероятности является именно рефлексия на слово ЧЁРТ.

В ходе анализа материала любопытно было посмотреть также, кто именно из информантов так или иначе хезитировал (запинался, спотыкался, задумывался) на слове ЧЁРТ. Из 20 мужчин при чтении указанных идиом хезитировали двое – с уровнем В2 и трое – с уровнем С1; из 20 женщин шестеро споткнулись на идиоме: 2 – с уровнем В2 и 4 – с уровнем С1. Можно сказать, что информанты-мужчины обнаружили такую особенность в чуть меньшей степени, чем информанты-женщины¹. Очевидно

¹ Любопытно, что и у русских мужчин, так же как у китайцев, «отношения с чёртом» оказались несколько «более близкими», чем у русских женщин. Это показал небольшой опрос носителей русского языка в отношении идиом с компонентами *Бог, Господи*, с одной стороны (*Слава Богу!*; *О / Ой, боже мой!*; *Фу ты Господи!*; *Бог с тобой / нею!*; *Бог знает что и под.*), и *чёрт* и *хрен*, с другой (*Чёрт его знает*; *Чёрт подери*; *Ни хрена себе!*; *Хрен его знает* и под.). В ходе анализа результатов опроса выяснилось, что идиомы с исследуемыми компонентами имеют явную «гендерную предрасположенность». Так, абсолютное большинство (на данном материале) выражений с компонентами *Бог / Боже* (80 %) и *Господи* (100 %) употреблено в речи женщин, а с компонентом *хрен / х*р / х*** (100 %) – в речи мужчин. При этом фразеологические единицы с компонентом *чёрт* употребляются почти одинаково в речи обеих гендерных групп, с незначительным преобладанием в речи мужчин: 45,5 % (жен.) и 54,5 % (муж.). Иными словами, русские женщины предпочитают в случае необходимости апеллиро-

также, что это затруднение не зависит от уровня владения русским языком. Значит, можно предположить, что такого рода хезитация связана с какими-то другими факторами.

4. Результаты проведенного опроса

Показалось интересным проверить, как в принципе относятся носители китайского языка к слову ЧЁРТ: знают ли его, употребляют ли в своей речи, как оценивают, какие еще идиомы с этим словом знают.

Для ответа на эти вопросы был проведен лингвистический опрос на китайской платформе¹, в котором приняли участие 322 китайца разного пола, возраста и уровня владения русским языком как иностранным (РКИ), все они отвечали на поставленные вопросы. Опрошенные были разделены по возрасту на три группы (20–40, 40–60, больше 60), а по уровню владения РКИ – на пять (B1, B2, C1, C2 и другое). При всем желании количество участников из разных групп сбалансировать не удалось. Женщин-респондентов оказалось в 3,4 раза больше, чем мужчин; большая часть опрошенных была из возрастной группы 20–40; больше половины участников – с уровнем B2. Однако результаты опроса всё же показали некоторые общие тенденции.

Так, оказалось, что подавляющее число китайских респондентов (95 %) знают слово ЧЁРТ, при этом у мужчин этот показатель чуть выше, чем у женщин (95,9 vs 94,8 %). Опрошенные употребляют слово ЧЁРТ либо «обычно» (38,2 %), либо «иногда» (43,8 %), и снова мужчины несколько чаще, чем женщины (56,2 vs 32,9 %). Отношение респондентов к этому слову либо нейтральное (53,7 %), либо отрицательное (37 %). Лучше других знают слово ЧЁРТ мужчины старше 40 лет (100 %) и женщины моложе 40 лет (94,9 %). Хуже всего знакомы с этим словом носители самого низкого уровня РКИ (B1) (84,6 %). Среди них же выявился самый высокий процент тех, кто совсем не употребляет слово ЧЁРТ в своей речи: 28,2 %. Близки к этому показателю и китайские преподаватели-русисты (те, кто в графе об уровне владения русским языком выбрал «другое»): 22,2 % из них не употребляют слова ЧЁРТ, хотя, видимо, по другим причинам, нежели начинающие изучать русский язык. Те же преподаватели относятся к этому слову спокойнее других: только 22,2 % из них отрицают его, тогда как носители уровня B2 сделали это в 40 % случаев. В целом больше трети китайцев отрицательно относятся к слову ЧЁРТ, что и привело, надо полагать, к неожиданным хезитациям во время прочтения идиом с этим словом.

Отвечая на последний вопрос анкеты, респонденты назвали около 50 идиом со словом ЧЁРТ: от всем известного *К чёрту!* до малознакомого

вать к *Богу / Господу*, а мужчины – к *хрену* (и его непечатным аналогам). *Чёрта* русские информанты разного пола поминуют примерно одинаково часто (подробнее см.: [Богданова-Бегларян, Лю Даян 2017]).

¹ 问卷星 [Анкета wjx]. URL: <https://www.wjx.cn/> (дата обращения: 05.09.2020).

даже русским носителям *Вертеться, как чёрт перед заутреней*, что еще раз подтверждает тот факт, что слово ЧЁРТ в целом хорошо знакомо носителям китайского языка. Вот список наиболее частых выражений, которые приводили респонденты: *чёрт побери* (61 человек), *чёрт знает* (60)¹, *до черта* и изолированное *Чёрт!* (по 14), *что за чёрт* (11)², *чёрт попутал* (9), *какого чёрта* (8). Много было в ответах и единичных выражений, хотя среди них оказались и такие интересные, как *Не так страшен чёрт, как его малюют* (3), *У чёрта на куличках* (3), *Чёрт ногу сломит* (2), *Ни Богу свечка, ни чёрта кочерга* (1)³, *В тихом болоте черти водятся* (1) и некот. др.

Полученные выводы о непростых отношениях носителей китайского языка со словом ЧЁРТ подтвердил и анализ монологов-пересказов прочитанного текста М. Зоценко, записанных от тех же информантов: ни один из 20 человек не употребил в репродуктиве это слово⁴.

5. Выводы

В итоге можно сказать, что причиной запинок, ошибок и разного рода гезитационных явлений в ходе неподготовленного чтения на неродном языке может быть не только плохое знание иностранного языка, труднопроизносимое слово (типа *двузривенный*, *расстарайся*, *пристежной воротник* и под. – см.: [Богданова-Бегларян, Кун Чунься 2020]) или иные проявления межъязыковой интерференции, но и эмоциональное или этическое отношение к тому или иному слову. Затруднение может вызвать даже хорошо знакомое слово, поскольку понимание текста в ходе чтения происходит через рефлексию на уже полученные знания.

Полученные результаты, с одной стороны, расширяют наши представления о причинах речевых сбоев в ходе неподготовленного чтения, а с другой стороны, подтверждают спонтанную природу чтения как вида речевой деятельности и типа устного текста.

Список литературы

Азимов Э.Г., Щукин А.И. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика преподавания языков). М.: ИКАР, 1999. 448 с.

¹ Именно эта идиома употреблена и в тексте М. Зоценко. Запинки при ее прочтении можно объяснить, например, тем фактом, что китайцам знаком канонический вариант этого выражения: *чёрт знает кто* (или *что, какой, куда* и т. п.) [МАС 1988: 669], тогда как в рассказе М. Зоценко встретилась его модификация *чёрт их знает*.

² Это тоже идиома из прочитанного текста. Запинки на ней можно объяснить разве что общим не слишком положительным отношением респондентов к слову ЧЁРТ.

³ Выражения приводятся в том виде, как они были в ответах респондентов, ошибки не исправлялись.

⁴ Справедливости ради надо сказать, что и из восьми русских информантов-студентов, которые читали и пересказывали тот же текст, идиому со словом ЧЁРТ (*что за чёрт вообще!*) в пересказе употребил только один – юноша, 21 г., экстраверт. При этом ни один из носителей русского языка не испытывал ни малейших затруднений при прочтении исследуемых трех идиом (см.: [Хан 2012]).

- Ахметова Н.А., Касаболотова Г.А.* Психолингвистические аспекты процесса чтения как вида речевой деятельности // Концепт. 2016. № 10. С. 1–5. URL: <http://e-koncept.ru/2016/16226.htm> (дата обращения: 03.09.2020).
- Богданова-Бегларян Н.В.* Обрыв в устном монологе как «точка сбоя» и способы ее преодоления // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 3. С. 555–567. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(3).555-567.
- Богданова-Бегларян Н.В., Блинова О.В., Зайдес К.Д., Шерстинова Т.Ю.* Корпус «Сбалансированная аннотированная текстотека» (САТ): изучение специфики русской монологической речи // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. М., 2019. Вып. 21: Национальный корпус русского языка: исследования и разработки / отв. ред. вып. В.А. Плунгян. С. 110–125.
- Богданова-Бегларян Н.В., Кун Чунья.* «Стратегии» прочтения незнакомого русского слова носителями китайского языка // Социо- и психолингвистические исследования. 2020. № 8. С. 32–39.
- Богданова-Бегларян Н.В., Лю Даян.* Идиоматика в повседневной устной речи (к разработке методики описания) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9. Вып. 4. С. 16–27. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-16-27.
- Богданова-Бегларян Н.В., Шерстинова Т.Ю., Зайдес К.Д.* Корпус «Сбалансированная Аннотированная Текстотека»: методика многоуровневого анализа русской монологической речи // Анализ разговорной русской речи (АР³–2017): тр. седьмого междисциплинар. семинара. СПб.: Политехника-принт, 2017. С. 8–13.
- Винокур Г.О.* Культура языка. М.: Лабиринт, 2006. 253 с.
- Звуковой корпус как материал для анализа русской речи: коллектив. моногр. / отв. ред. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2013. Ч. 1: Чтение. Пересказ. Описание. 532 с.
- Зиндер Л.Р.* Лингвистика текста и фонология // Просодия текста: тез. докл. науч.-метод. конф. М.: МГПИИЯ, 1982. С. 20–21.
- Клеменова Е.Н.* Лингвистическая теория кванторности // Материалы XI междунар. филол. конф. (Санкт-Петербург, 23–25 марта 2011 г.). Вып. 24. Полевая лингвистика. Интегральное моделирование звуковой формы естественных языков. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2011. С. 100–123.
- Козлякова Т.А.* Роль чтения в обучении иностранных учащихся на начальном этапе // Труды Белорусского государственного технологического университета. 2009. № 5. С. 211–213.
- Королева И.В.* Поэтапное овладение чтением на русском языке // *Studia Slavica*. 2004. Вып. IV. С. 204–210.
- Краузе М., Риттер Н.* Чтение на двух языках: исследование русско-немецких билингвов с применением айтрекера // Современная онтолингвистика: проблемы, методы, открытия: материалы ежегод. междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 24–26 июня 2019 г.). Иваново: ЛИСТОС, 2019. С. 100–106.
- Личностный опросник ЕР1 (методика Г. Айзенка) // Альманах психологических тестов. М.: КСП, 1995. С. 217–224.
- МАС 1988* – Словарь русского языка: в 4 т. / гл. ред. А.П. Евгеньева. 3-е изд., стер. М.: Русский язык, 1988. Т. IV: С–Я. 796 с.

- Pumper H.* Чтение вслух на русском языке в детском и подростковом возрасте: билингвы и монолингвы в сравнении // Проблемы онтолингвистики – 2017. Освоение и функционирование языка в ситуации многоязычия: материалы ежегод. междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 26–28 июня 2017 г.). Иваново: ЛИСТОС, 2017. С. 145–152.
- Сапунова Е.М.* Лингвистические особенности неподготовленного чтения как вида речевой деятельности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. № 1–2. С. 145–151.
- Степихов А.А.* Особенности построения устного текста в условиях «несвободы выбора» // Русская филология. 14: сб. науч. работ молодых филологов. Тарту: Тартус. ун-т, 2003. С. 281–288.
- Степихов А.А.* Грамматические особенности устного текста низкой степени спонтанности // Материалы XXXI всерос. науч.-метод. конф. преподавателей и аспирантов. Грамматика (русско-славянский цикл). Вып. 17. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2002. С. 30–34.
- Хан Н.А.* Заметить / не заметить, исправить / не исправить: анализ ошибок неподготовленного чтения (на материале Звукового корпуса русского языка) // Русская филология. 23: сб. науч. тр. молодых филологов. Тарту: Тартус. ун-т, 2012. С. 208–215.
- Чэнь Чэн.* Русская спонтанная речь на неродном языке: анализ хезитаций (на материале русской речи китайцев) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2016а. № 1 (33). С. 53–62.
- Чэнь Чэн.* О способах «выхода» говорящего из хезитационной заминки: on-line и off-line коррекция в русской речи носителей китайского языка // Коммуникативные исследования. 2016б. № 3. С. 55–66.
- Щерба Л.В.* О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974. С. 24–39.
- Щерба Л.В.* Опыт лингвистического толкования стихотворения. I. «Воспоминание» Пушкина // Щерба Л.В. Избр. работы по рус. яз. М.: Учпедгиз, 1957. С. 26–44.
- Brehmer B., Krause M., Savenkova N., Usanova I.* Schreiben und Lesen in der Herkunftssprache Russisch: Ergebnisse der Panelstudie zum Erwerb literaler Fähigkeiten bei russisch-deutschen bilingualen Kindern // Sprachentwicklung im Kontext von Mehrsprachigkeit. Hypothesen, Methoden, Forschungsperspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. (In print).
- Drieghe D., Desmet T., Brysbaert M.* How Important are Linguistic Factors in Word Skipping during Reading? // British Journal of Psychology. 2007. № 98. P. 157–171.
- Eysenk H.J., Eysenk S.G.* Manual of the Eysenck Personality Inventory. London: University of London press, 1964. 24 p.
- Krause M., Savenkova N.* Lautes Lesen im Russischen: Herkunftssprecher_innen und lebensweltlich monolinguale Kinder und Jugendliche im // Wiener Slawistischer Almanach. Peter Lang, 2016. Band 77. S. 133–157.

References

- Ahmetova, N., Kasabolotova, G. (2016), Psycholinguistic aspects of reading as a speech activity type. *Koncept*, No. 10, pp. 1-5, available at: <https://e-koncept.ru/en/2016/16226.htm> (accessed date: September 3, 2020). (in Russian).
- Azimov, E.G., Shchukin, A.I. (1999), *New Dictionary of Methodological Terms (Theory and Practice of Teaching Languages)*, Moscow, IKAR publ., 448 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2020), The breakage in an oral monologue as a “point of failure” and ways to overcome it. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 3, pp. 555-567. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(3).555-567. (in Russian).
- Bogdanova-Beglaryan, N.V. (ed.) (2013), *Zvukovoi korpus kak material dlya analiza russkoi rechi* [Speech Corpus as a Material for the Analysis of Russian Speech], Collective Monograph, Pt. 1. Reading. Retelling. Description, St. Petersburg, Philological Faculty of the St. Petersburg State University publ., 532 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Blinova, O.V., Zaides, K.D., Sherstinova, T.Ju. (2019), Corpus “Balanced Annotated Text Collection (Textotec)” (SAT): Studying the specificity of Russian monological speech. Plungyan, V.A. (ed.) *The Russian National Corpus: Research and Development*, Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute, No. 21, Moscow, V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences publ., pp. 110-125. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Kong, Chunxia (2020), Chinese speakers' reading “strategies” of unfamiliar Russian words. *Socio- and psycholinguistic studies*, 2020, Iss. 8, pp. 32-39. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Liu, Dayang (2017), Idiomatics in Everyday Speech (Search for Methods of Description). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Vol. 9, No. 4, pp. 16-27. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-16-27. (in Russian).
- Bogdanova-Beglaryan, N.V., Sherstinova, T.Yu., Zaides, K.D. (2017), Korpus “Sbalansirovannaya Annotirovannaya Tekstoteka”: metodika mnogourovnevnogo analiza russkoi monologicheskoi rechi [Corpus “Balanced Annotated Text Library”: a Technique for Multilevel Analysis of Russian Monologue Speech]. *Analiz razgovornoj russkoi rechi (AR³-2017)* [Analysis of Colloquial Russian Speech (AR³-2017)], Proceedings of the 7th Interdisciplinary Seminar, St. Petersburg, Politekhnik-a-print publ., pp. 8-13. (in Russian).
- Brehmer, B., Krause, M., Savenkova, N., Usanova, I. (2022), Schreiben und Lesen in der Herkunftssprache Russisch: Ergebnisse der Panelstudie zum Erwerb literaler Fähigkeiten bei russisch-deutschen bilingualen Kindern. *Sprachentwicklung im Kontext von Mehrsprachigkeit. Hypothesen, Methoden, Forschungsperspektiven*, VS Verlag für Sozialwissenschaften publ., Springer Fachmedien Wiesbaden publ. (In print). (in German).
- Cheng, Chen (2016a), Spontaneous speech in Russian as a foreign language: analysis of hesitation (a case study of Chinese students' speech). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Iss. 1 (33), pp. 53-62. (in Russian).
- Cheng, Chen (2016b), On the “ways” to bypass a hesitation stammer: on-line and off-line correction in Russian speech of Chinese native speakers. *Communication Studies (Russia)*, No. 3 (9), pp. 55-66. (in Russian).

- Drieghe, D., Desmet, T., Brysbaert, M. (2007), How Important are Linguistic Factors in Word Skipping during Reading? *British Journal of Psychology*, No. 98, pp. 157-171.
- Evgen'eva, A.P. (ed.) (1988), *Russian Dictionary*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 4, 796 p. (in Russian).
- Eysenk, H.J., Eysenk, S.G. (1964), *Manual of the Eysenck Personality Inventory*, London, University of London press, 24 p.
- Khan, N.A. (2012), Zametit' / ne zametit', ispravil' / ne ispravil': analiz oshibok nepodgotovlennogo chteniya (na materiale Zvukovogo korpusa russkogo yazyka) [To Notice / to not Notice, to Correct / to not Correct: Analysis of Errors of Unprepared Reading (Based on the Speech Corpus of the Russian Language)]. *Russkaya filologiya*. 23 [Russian Philology. 23], Collection of Scientific Works of Young Philologists, Tartu, Tartu University publ., pp. 208-215. (in Russian).
- Klemenova, E.N. (2011), Lingvisticheskaya teoriya kvantornosti [Linguistic Theory of Quantifiers]. *Proceedings of the 11 International Philological Conference* (St. Petersburg, March 23-25, 2011), Iss. 24. Field Linguistics. Integral Modeling of the Sound Form of Natural Languages, St. Petersburg, Philological Faculty of the St. Petersburg State University publ., pp. 100-123. (in Russian).
- Koroleva, I.V. (2004), Poetapnoe ovladenie chteniem na russkom yazyke [Step-by-Step Mastering of Reading in Russian]. *Studia Slavica*, Iss. 4, pp. 204-210. (in Russian).
- Kozlyakova, T.A. (2009), Rol' chteniya v obuchenii inostrannykh uchashchikhsya na nachal'nom etape [The Role of Reading in Teaching Foreign Students at the First Stage]. *Trudy Belorusskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Proceedings of the Belarusian State Technological University], No. 5, pp. 211-213. (in Russian).
- Krause, M., Ritter, N. (2019), Chtenie na dvukh yazykakh: issledovanie russko-nemetskikh bilingvov s primeneniem aitreker [Reading in Two Languages: a Study of Russian-German Bilinguals with the Use of an Eye Tracker]. *Sovremennaya ontolingvistika: problemy, metody, otkrytiya* [Modern Ontolinguistics: Problems, Methods, Discoveries], Proceedings of the Annual International Scientific Conference (St. Petersburg, June 24-26, 2019), Ivanovo, LISTOS publ., pp. 100-106. (in Russian).
- Krause, M., Savenkova, N. (2016), Lautes Lesen im Russischen: Herkunftssprecher_innen und lebensweltlich monolinguale Kinder und Jugendliche. *Wiener Slawistischer Almanach*, Iss. 77, Peter Lang publ., pp. 133-157. (in German).
- (1995), Lichnostnyi oprosnik EPI (metodika G. Aizenka) [Personality Questionnaire EPI (Method of G. Eysenck)]. *Almanac of Psychological Tests*, Moscow, KSP publ., pp. 217-224. (in Russian).
- Ritter, N. (2017), Chtenie vslukh na russkom yazyke v detskom i podrostkovom vozraste: bilingvy i monolingvy v sravnenii [Reading Aloud in Russian in Childhood and Adolescence: Bilinguals and Monolinguals in Comparison]. *Problemy ontolingvistiki – 2017. Osvoenie i funkcionirovanie yazyka v situatsii mnogoyazychiya* [Problems of Ontolinguistics – 2017. Learning and Functioning of Language in a Multilingual Situation], Proceedings of the Annual International Scientific Conference (St. Petersburg, June 26-28, 2017), Ivanovo, LISTOS publ., pp. 145-152. (in Russian).

- Sapunova, E.M. (2009), Linguistic features of unprepared reading as a type of speech activity. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, No. 1-2, pp. 145-151. (in Russian).
- Shcherba, L.V. (1974), O troyakom aspekte yazykovykh yavlenii i ob eksperimente v yazykoznanii [On the Triple Aspect of Linguistic Phenomena and Experiment in Linguistics]. *Yazykovaya sistema i rechevaya deyatel'nost'* [Language System and Speech Activity], Leningrad, pp. 24-39. (in Russian).
- Shcherba, L.V. (1957), Opyt lingvisticheskogo tolkovaniya stikhotvoreniya. I. "Vospominanie" Pushkina [Experiments in the Linguistic Interpretation of the Poem. I. Pushkin's "Reminiscence"]. Shcherba L.V. *Selected Works on the Russian Language*, Moscow, Uchpedgiz publ., pp. 26-44. (in Russian).
- Stepikhov, A.A. (2003), Osobennosti postroeniya ustnogo teksta v usloviakh "nesvobody vybora" [Features of the Construction of the Oral Text in the Conditions of "Non-freedom of Choice"]. *Russkaya filologiya. 14* [Russian Philology. 14], Collection Scientific Works of Young Philologists, Tartu, Tartu University publ., pp. 281-288. (in Russian).
- Stepikhov, A.A. (2002), Grammaticheskie osobennosti ustnogo teksta nizkoi stepeni spontannosti [Grammatical Features of the Oral Text of a Low Degree of Spontaneity]. *Materials of the 31st all-Russian Scientific and Methodological Conference of Teachers and Postgraduates. Grammar (Russian-Slavic Cycle)*, Iss. 17, St. Petersburg, Philological Faculty of the St. Petersburg State University publ., pp. 30-34. (in Russian).
- Vinokur, G.O. (2006), *Kul'tura yazyka* [Culture of Language], Moscow, Labirint publ., 253 p. (in Russian).
- Zinder, L.R. (1982), Lingvistika teksta i fonologiya [Text Linguistics and Phonology]. *Prosodiya teksta* [Prosody of the Text], Abstracts of the Scientific-Methodical Conference, Moscow, Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages publ., pp. 20-21. (in Russian).

THE WORD *CHYORT* (*DEVIL*) IN THE RUSSIAN SPEECH OF CHINESE, OR ON THE REASONS FOR STUMBLING DURING UNPREPARED READING IN A NON-NATIVE LANGUAGE

Kong Chunxia

St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The article is devoted to the description of hesitation phenomena and other signs of spontaneity in the Russian speech of the Chinese, revealed in the course of an unprepared reading of the text. The material for the research was 20 monologues of reading the story of M. Zoshchenko "Fantasy shirt" (1927), recorded by native Chinese speakers. The specific object of analysis was hesitation phenomena, realized by informants when reading idioms with the word *CHYORT* (*chyort ikh znaet!*, *chto za chyort!* and *akh, chyort!*). Despite the fact that this word is well-known to native Chinese speakers, as shown by the analysis of the corresponding lexical minima, as well as a specially conducted linguistic survey, informants unexpectedly hesitated before or after reading this word. In order to

identify the possible reasons for such hesitation among the Chinese speaking Russian, a linguistic survey was conducted about their attitude towards the word CHYORT. As a result, it was found that 95% of respondents (almost all of them) are familiar with the word CHYORT, more than half of them uses it in their speech – “usually” (38.2%) or “sometimes” (43.8%), but more than a third of them has a negative attitude towards the given word. It is this attitude towards the word CHYORT that causes unexpected hesitations in the course of reading the idioms involving this unit. This conclusion, on the one hand, expands our understanding of the causes of speech failures during unprepared reading, and on the other hand, confirms the spontaneous nature of reading as a type of speech activity and a type of oral text.

Key words: unprepared reading, spontaneous speech in a non-native language, Russian as a foreign language, speech failure, hesitation phenomenon, idiom.

For citation:

Kong, Chunxia (2021), The word *chyort* (*devil*) in the Russian speech of Chinese, or On the reasons for stumbling during unprepared reading in a non-native language. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 310-322. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).310-322. (in Russian).

About the author:

Kong Chunxia, postgraduate student of the Department of Russian Language

Corresponding author:

Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: kong.chunxia@mail.ru

Received: January 30, 2021

Revised: February 3, 2021

Accepted: April 21, 2021

**THE WAYS OF TRANSLATING PRAGMATIC MARKER *ETO SAMOE*
(BASED ON THE MATERIAL OF PARALLEL RUSSIAN
AND CHINESE LITERARY TEXTS)**

Sun Xiaoli

St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The article is devoted to the identification and analysis of ways of translating pragmatic marker *ETO SAMOE* from Russian into Chinese based on literary texts. The source of the material is a user's subcorpus, which includes 40 contexts of 20 Russian literary works in the main subcorpus of the Russian National Corpus and their Chinese translations. In Russian colloquialism pragmatic markers (PM) are those units of Russian speech that have undergone the process of pragmaticization and as a result have virtually lost their original lexical and/or grammatical meaning and have acquired pragmatic, that is, perform only certain *functions* in the discourse: fill in the pauses of hesitation, mark the beginning or end replica or monologic text, change the theme or communicative strategies, point to someone else's speech (citation, including self-citations), the self-correction, metacommentaries of speech, etc. According to the analysis, the pragmatic marker *ETO SAMOE* is able to perform two different functions in oral speech: hesitant marker (first of all) and (rarely) 'xeno'-marker. Native speakers easily and unconsciously (automatically) use this unit in their speech, it does not prevent them from correctly perceiving the speech addressed to them without hindrances, and in oral simultaneous translations it is simply omitted as a "parasite word", a kind of verbal garbage. In literary works, writers quite actively use such a marker, creating with its help a speech portrait of a particular character. Ignoring it in a literary translation (or incorrect translation) can significantly distort this portrait, so translators are forced to look for analogues of this unit in another language, which is not always easy, since there are not only bilingual dictionaries for this part of the lexicon, but even a complete set of PM in a particular language. The analysis of the material from the user's subcorpus in this article allowed us to determine that in Chinese translations of Russian literary works were used four ways of translating this marker: (1) omission of the PM; (2) omission of the PM, but its meaning (function) was conveyed in other words; (3) PM → significant units; (4) Russian PM → Chinese PM. Taking into account the pragmatic factor plays an important role in analyzing the functions of the PM and reproducing the pragmatic potential in translation.

Key words: pragmatic marker, literary translation, discursive analysis, contextual factor, reconstruction of pragmatic potential.

For citation:

Sun, Xiaoli (2021), The ways of translating pragmatic marker *eto samoe* (based on the material of parallel Russian and Chinese literary texts). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 323-332. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).323-332.

About the author:

Sun Xiaoli, Graduate student of the Faculty of Philology

Corresponding author:

Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: Sunxiaoli_smile@163.com

Received: March 1, 2021

Revised: March 5, 2021

Accepted: April 21, 2021

1. Introduction

In recent years, the research interest in pragmatic markers (PM) has increased dramatically in both Russian and foreign linguistics. PM has a high frequency of occurrence in oral spontaneous speech, used by speakers unconsciously and reflexively, at the level of speech automatism [Bogdanova-Beglarian 2021]. The original language units, from which markers are actually born, undergo an active process of pragmaticalization, as a result of which “the significance of the denotative and significative elements” decreases [Bogdanova-Beglarian 2014: 10] (see also: [Günthner, Mutz 2004; Graf 2011]), the lexical meaning of the unit is virtually lost or considerably weakened, which transforms it into a pragmatic unit. This is the way that the Russian speech goes and the phrase *eto samoe*.

In real speech usage, the word *samyi* is simultaneously subjected to many active processes: grammaticalization, resemantization, idiomatization, and pragmaticalization, which can be clearly demonstrated on the fan scale of transitivity [Sun Xiaoli 2021]. On one of the vectors of this scale the word *samyi* falls under the action of pragmaticalization and “gives birth” to the PM *eto samoe* (later – ES), which functions in Russian speech are performed by various grammatical forms.

Most of the studies devoted to the functioning of ES considers it exclusively in the context of Russian spontaneous speech (see, for example: [Bogdanova-Beglaryan 2015, 2021; Gorbunova 2017]) and is practically unrelated to the texts of literary works¹. In such texts colloquial speech needs special means of

¹ Although the conclusion about the significance of the description of pragmatic markers in oral speech for the practice of translation (as well as for linguodidactics, linguocriminalistics, linguistic expertise and colloquialistics in general) is constantly made in these works, see, for example: [Bogdanova-Beglaryan 2021].

imitation, with the help of which the author conveys the individual characteristics of the characters' speech. These features are diligently created (stylized) by the author of the work, and the statements of the characters are clothed in a form familiar to the ear of the speakers of a particular language in their native colloquial speech [Dubinina, Nikitinskaya 2020: 18]. It is from this perspective that the functioning of the pragmatic marker *eto samoe* is considered in this article.

2. Research material and methodology

20 Russian literary works from the main subcorpus of the the Russian National Corpus (<http://www.ruscorpora.ru/>) and their Chinese translations became the source of the material for this study. All selected Russian texts are original and contain the pragmatic marker under study. In the Russian part of user's subcorpus includes 40 investigated structures, including 38 in the “classical” form neutr. sing. *eto samoe* (95%)¹, and two in the form plur. *eti samye* (5%). Of course, there are many other grammatical forms of ES in Russian texts (*etot samyi, etim samym, dlya etogo samogo*, etc.), but they are not included in the user's subcorpus due to their absence in those works for which parallel Chinese translations have been found.

3. The results of the study

All the uses of the marker ES in the Russian texts under consideration can be divided into two types, based on the differences between their functions: 39 hesitative markers (97.5%) and 1 ‘xeno’-marker (2.5%). The following is a syntactic, discursive, and functional analysis of uses of the marker *eto samoe* in the Russian originals, on the one hand, and its Chinese translations, on the other hand.

3.1. ES-hesitation

The function of hesitation is the most typical for PM (see, for example: [Bogdanova-Beglaryan 2021]). Such examples make up the vast majority of units of the user's subcorpus.

1) *Poterpi malost'. V bol'nitsu, bog dast, priedem i migom u tebya, eto samoe... Dast tebe Pavel Ivanych kapelek, ili krov' pustit' prikazhet, ili, mozhet, milosti ego ugodno budet spirtikom kakim tebya rasteret', ono i tovo... ottyanet ot boka* / “这有点儿小病，你就忍一下嘛！求上帝保佑，我们会赶到医院的。你这个病很快就会好了……巴维尔·伊凡内奇会给你滴点儿药，或者叫人给你放点儿血。或许还会用酒精什么的给你擦擦身子。”

如果他愿意发发慈悲，
你那腰痛……很快就没事了”

[A.P. Chekhov. Gore (1885–1886)].

¹ See: “The ‘classical’ type of ES is the form neutr. sing. (*eto samoe*), although other forms of this construction are often found, sometimes motivated grammatically by the form of the word whose search marker is ES. In the absence of such motivation, the ‘classical’ form is more often used, and it primarily serves as an expression of ‘pure’ hesitation” [Bogdanova-Beglaryan 2015: 285].

ES is followed by an ellipsis to indicate a pause and incomplete statement, but the search word has not been found. ES → 就会好了 *jiu hui hao le* 'will recover', that is, the marker is translated by significant words.

2) *Mitya Gorelov vdrug pomanil rebyat k sebe i vpolgolosa skazal, chto neplokho by obyavit' Fisu eto samoe... On dolgo stuchal sebe po lbu, zabyv nuzhnoe slovo* / 米佳突然把孩子们招到自己面前，小声说，这样倒不坏，向萨文宣告.....他在额头上敲了好一会儿，想不起那要说的字眼。[A.I. Musatov. *Bol'shaya vesna* (1957)].

This is a hesitant-search marker, but the word/expression is not found as a result of the search. The character's intention to remember the forgotten word is simply described by the author (underlined). The translator ignored the hesitation and did not translate the marker.

3) *Verno slovo... vot kak pered bogom... plyun'te togda v glaza, ezheli obmanu: kak tol'ko moya Matrena, eto samoe, vyzdoroveet, stanet na svoyu nastoyashchuyu tochku, to vsyo, chto soizvolite prikazat', vsyo dlya vashei milosti sdelayu!* / 我说的是真心话.....当着上帝的面.....如果我说了违心话，你就朝我眼里吐口水。只要我的玛特廖娜，也就是这个老太婆，病好了，可以做家务了，您要我干什么，我都可以给您老人家做好！[A.P. Chekhov. *Gore* (1885–1886)].

Here ES is a typical hesitant-search marker. A successful search result is a predicate (*vyzdoroveet*). ES → 也就是这个老太婆 *e jiu shi zhe ge lao tai po* 'that is, this old woman'.

4) *A vot u menya eto samoe... est' takie v gubnarobraze, kotorye znayut...* / 可是在我的这个.....省人民教育委员会里，倒有人知道..... [A.S. Makarenko. *Pedagogicheskaya poema*. Part 1 (1933)].

In this example there is a circumstance *u menya*, and the fact of the search is supported by ES and the ellipsis. They are immediately followed by the found predicate (underlined in the example). ES → 这个 *zhe ge* 'this'.

5) *A chertovski khorosh plombir... I eto samoe... "Kliko", "Kliko"...* / 今儿的雪花冰糕可真他妈的不错.....还有那个.....'克利歌'，'克利歌'香槟酒... [V.Ya. Shishkov. *Ugryum-reka*. Parts 5–8 (1913–1932)].

In the context of (5) there is a harmony of the forms of the marker and the found noun *Kliko* by gender, number and case. ES → 那个 *na ge* 'that'.

6) *A khorosho by nynche eto samoe - otorvat'sya...* / “现在要是能摆脱一下就好了。[Yu.V. Trifonov. *Dolgoe proshchanie* (1971)].

The found verb *otorvat'sya* follows immediately after the ES. The translator ignored the hesitation and did not translate the marker.

7) *Prosto ikh uveli eti samye... strekulisty... to est'... t'fu!.. vetrogony, a ne strekulisty* / 只是这些骗子.....把驴夸大了.....这就是.....见鬼！是骗子，.....而不是二赖子。[N. Nosov. *Neznaika v Solnechnom gorode* (1958)].

Here there is a grammatical harmony (in number and case) between the forms of the marker and the found noun *vetrogony*. ES → 这些 *zhe xie* 'these'.

In examples (1)–(7), there are two forms of ES: *eto samoe* and *eti samye*, and they all belong to the hesitant-search markers. However, the search results are different. So, in examples (1)–(2), suitable units were not found, although the search was clearly carried out. In addition, the author described the recall process in detail (in example (2) underlined), which indirectly proves the search failure. In example (1), the PM was translated as the predicate 就会好了 *jiu hui hao le* ‘will recover’, not an adequate marker in Chinese. And in example (2), instead of translating the PM, only an ellipsis is used, marking the incompleteness of the statement and the pause.

In examples (3)–(7) the objects of successful search are a predicate, a verb (in the infinitive form) and different nouns (underlined in the examples). As can be seen from examples (5) and (7), the found words and ES are in grammatical harmony. But in the context (7), there is a relatively large distance between the found word *vetrogony* and the marker due to the first erroneous search attempt.

In general, three different ways of translating were used in the considered contexts.

First of all, the ES has been translated as significant units: ES → explanatory expression 也就是这个老太婆 *e jiu shi zhe ge lao tai po* ‘that is, this old woman’ in example (3); ES → demonstrative pronoun 这些 *zhe xie* ‘these’ in example (7).

Secondly, the ES was not translated at all in the example (6).

Thirdly, the ES was translated into Chinese PM: ES → marker 这个 *zhe ge* ‘this’ in example (4); ES → marker 那个 *na ge* ‘that’ in example (5). In the process of communication between native Chinese speakers, when the speaker is faced with choosing the appropriate means of expression to continue his speech, he often uses the discourse markers 这个 *zhe ge* ‘this’ or 那个 *na ge* ‘that’ to avoid long pauses in the conversation. It also reminds the other person that the speaker wants to keep talking, but has not yet figured out how or what to say. In this case, 这个 *zhe ge* ‘this’ is usually pronounced ‘zhei ge’, and 那个 *na ge* ‘that’ – ‘nei ge’, which is often repeated or stretched until an appropriate word or expression is found [Li Heng 2011: 25]. One of the functions of the ellipsis in Chinese is to stretch the sound [Zhong Weiyun 2006: 148], as seen in examples (4)–(5). It is important to note that Chinese linguistics does not yet have a clear definition of PM and does not explicitly describe the difference between pragmatic and discourse markers, although both terms are often used in Chinese articles on similar topics [Zhang Shuidan, Lu Jiwei 2020: 61].

3.2. ES as a ‘xeno’-marker

8) – *Ya zh i govoryu, vam by vsyo chitat', a esli vam zhivogo cheloveka dayut, tak vy, eto samoe, zarezhet menya zhivoi chelovek* / 我原是这样说: 你们最好一天到晚捧着书本, 要是给你们一个活人, 你们就要说, 活人要我的命了。 [A.S. Makarenko. Pedagogicheskaya poema. Part 1 (1933)].

This is the only example of ES in the role of a ‘xeno’-marker¹ in this study. In this context, it introduces someone else's alleged speech, marks “a statement that summarizes the position of the opposing side and reduces it to the main argument or argument that is subject to refutation” [Arutyunova 1992: 50]². Translation 你们就要说 *ni men jiu yao shuo* ‘you will speak’ supports the function of the marker in the original text. But the PM itself has not been translated. And here it is worth highlighting the 4th way of translating: the marker is omitted, but its meaning (function) is conveyed in other words.

4. Conclusions

Based on the quantitative data obtained during the analysis of the material, it can be concluded that in all analyzed translations four different methods were used: (1) PM → significant units (21 cases, 52.5 %); (2) omission of the PM (10.25 %); (3) Russian PM → Chinese PM (8.20 %); (4) omission of the PM, but its meaning was conveyed in other words (1. 2.5 %). It can be seen that most translators simply do not know about the existence of this marker in Russian and its functions in oral speech, and therefore they translate it as significant words or expressions. Some translators feel the existence of ES and realize the loss of its lexical meaning. But often they do not find the corresponding analogs of the PM in the Chinese language and simply omit it in translation. In rare cases, despite the failure to find a Chinese analogue of the PM, the translator uses other lexical means to convey the meaning of the original. Due to the mismatch between the systems and norms of the Russian and Chinese languages, the task of establishing equivalent relations at the lexical-grammatical level is very difficult [Chernyakova 2009: 26]. Few translators are able not only to accurately define the ES function in the original context, but also to use the corresponding Chinese PM in translation – to achieve equivalence at the function level.

¹ Following N.D. Arutyunova, we define the term “xeno-indicator” as “signs of another’s voice, alienated speech, another’s world” whose main function “consists in marking the presence of the Other” [Arutyunova 2000: 437, 448]. At the same time, the term *foreign speech* is very conditional and refers not only to real foreign speech, but also to one’s own speech, previously spoken or planned for the future, as well as one’s own or someone else’s thoughts and even speech, the “speaking” behavior of another person, his reactions, etc. [Levontina 2010: 284]. In addition to xeno-indicators, there are also citation or reparative markers, indicators of indirect attestation [Plungyan 2011], grammars of occultation [Kibrik 1977], indirectives or mediatives [Plungyan 2003: 323]. This article uses the term “xeno indicator”.

² It must be said that on the material of oral speech no such function has been found for PM at all. Thus, *the Dictionary of Pragmatic Markers of Russian Oral Speech*, which is currently being prepared for publication, records ES only in the functions of the hesitative marker, boundary marker of all three types (start, final and navigational) and the self-correction marker [Bogdanova-Beglaryan 2021]. This demonstrates once again that one can never put an end to live speech research: any expansion of the material may reveal something new, which until now has simply not fallen into the sphere of research attention.

“The pragmatic factor is one of the most important ‘filters’ determining not only how translation processes are implemented, but also the object of the conveyed information” [Shveitser 1973: 178]. And therefore, “taking into account the pragmatic factor is a prerequisite for achieving full translation adequacy” [Barkhudarov 1975: 125]. Understanding the specifics of the PM in the original text requires the translator to apply the method of discourse analysis and take into account contextual factors. There are certain differences in the use of the PM between the Russian and Chinese languages, and the translator should pay attention to these differences, correctly understand the functions of the PM in the original text and recreate the expressive effect in the translation as accurately as possible.

References

- Arutyunova, N.D. (2000), Pokazateli chuzhoi rechi *de, deskat', mol* [Indicators of Someone Else's Speech *de, deskat', mol*]. Arutyunova, N.D. (ed.) *Yazyk o yazyke* [Language about Language], Collection of Articles, Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., pp. 437-452. (in Russian).
- Arutyunova, N.D. (1992), Rechepovedencheskie akty v zerkale chuzhoi rechi [Speech Acts in the Mirror of Someone Else's Speech]. *Chelovecheskii faktor v yazyke. Kommunikatsiya. Modal'nost'. Deiksis* [Human Factor in Language. Communication. Modality. Deixis], Moscow, Nauka publ., pp. 40-52. (in Russian).
- Barkhudarov, L.S. (1975), *Yazyk i perevod* [Language and Translation], Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya publ., 236 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglaryan, N.V. (ed.) (2021), *Pragmaticheskie markery russkoi povsednevnoi rechi* [Pragmatic Markers of Russian Everyday Speech], Dictionary-Monograph, Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., 405 p. (In print). (in Russian).
- Bogdanova-Beglaryan, N.V. (ed.) (2015), *Zvukovoi korpus kak material dlya analiza russkoi rechi* [The Speech Corpus as a Material for the Analysis of Russian Speech], Collective Monograph, Pt. 2. Theoretical and Practical Aspects of the Analysis. Vol. 2. The Speech Corpus as a Material for New Lexicographic Projects, St. Petersburg, Philological Faculty of the St. Petersburg State University publ., 364 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2014), Pragmatic items in everyday speech: definition of the concept and general typology. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, No. 3 (27), pp. 7-20. (in Russian).
- Chernyakova, J.S. (2009), Functional equivalence on the lexico-semantic level. *Russian Journal of Linguistics*, No. 2, pp. 26-30. (in Russian).
- Dubinina, E.V., Nikitinskaya, L.V. (2020), Yazykovye sposoby pridaniya razgovornosti rechi personazhei khudozhestvennoi literatury (na primere proizvedeniya “The Great Gatsby” F.S. Fitsdzheral'da) [Linguistic Ways of Making the Speech of Characters in Fiction (on the Example of the Work “The Great Gatsby” by F.S. Fitzgerald)]. *Obshcheteoreticheskie i chastnye voprosy sovremennogo yazykoznaniya* [General Theoretical and Special Questions of Modern Linguistics], Materials of the 12 International Scientific and Practical Conference “Current Is-

- sues of Philology, Intercultural Communication and Linguodidactics”, Cheboksary, Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, April 29-30, 2020 (Cheboksary, Russia), Cheboksary, Chuvash State Pedagogical University publ., pp. 18-24. (in Russian).
- Gorbunova, D.A. (2017), Spontaneous Oral Speech From the Psycholinguistic Side: Pragmatemes in the Speech of Informants with a Different Psychotype. *Communication Studies (Russia)*, No. 4 (14), pp. 73-82.
- Graf, E. (2011), *Interjektionen im Russischen als Interaktive Einheiten*, Frankfurt am Main, 328 p. (in German).
- Günthner, S., Mutz, K. (2004), Grammaticalization vs Pragmaticalization? The Development of Pragmatic Markers in German and Italian. Bisang, W., Himmelmann, N.P., Wiemer, B. (eds.) *What Makes Grammaticalization? A Look from its Fringes and its Components*, Berlin, Language Arts & Disciplines publ., pp. 77-107.
- Kibrik, A.E. (1977), *Opyt strukturnogo opisaniya archinskogo yazyka* [Experience of the Structural Description of the Archinsky Language], Vol. 2. Taxonomic Grammar, Moscow, Moscow State University publ., 346 p. (in Russian).
- Levontina, I.B. (2010), Quotation and rendering markers in Russian. *Computational Linguistics and Intellectual Technologies*, Papers from the Annual International Conference “Dialogue” (2010), Iss. 9 (16), Moscow, RSUH publ., pp. 284-289. (in Russian).
- Li, Heng (2011), Analysis of Pragmatic Functions of Discourse Markers “zhe ge” and “na ge”. *Cultural and Educational Materials*, No. 32, pp. 25-26. (in Chinese).
- Plungyan, V.A. (2011), *Vvedenie v grammaticheskuyu semantiku: grammaticheskie znacheniya i grammaticheskie sistemy yazykov mira* [Introduction to Grammatical Semantics: Grammatical Meanings and Grammatical Systems of Languages of the World], Moscow, RSUH publ., 672 p. (in Russian).
- Plungyan, V.A. (2003), *Obshchaya morfologiya: Vvedenie v problematiku* [General Morphology: Introduction to the Problematics], Moscow, Editorial URSS publ., 384 p. (in Russian).
- Shveitser, A.D. (1973), *Perevod i lingvistika* [Translation and Linguistics], Moscow, Voenizdat publ., 280 p. (in Russian).
- Sun, Xiaoli (2021), Slovo *samyi* kak komponent ustoichivyykh sochetanii v russkom yazyke i rechi [The Word *Samyi* as a Component of Set Phrases in the Russian Language and Speech]. *Yazyk i myshlenie v epokhy global'nykh peremen* [Language and Thinking in the Era of Global Changes], Materials of the International Scientific Conference on Cognitive Linguistics, Nizhny Novgorod, Dobrolyubov State Linguistic University of Nizhny Novgorod, June 2-4, 2021, Nizhny Novgorod, State Linguistic University of Nizhny Novgorod publ. (In print). (in Russian).
- Zhang, Shuaidan, Lu, Jiawei (2020), Domestic Research on Pragmatic Markers – Summary and Prospect. *Journal of Civil Aviation Flight University of China*, No. 4, pp. 61-66. (in Chinese).
- Zhong, Weiyun (2006), *Research on Chinese Punctuation*, Beijing, Wenlian Publishing House of China, 217 p. (in Chinese).
-

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ПРАГМАТИЧЕСКОГО МАРКЕРА *ЭТО САМОЕ* (НА МАТЕРИАЛЕ ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ТЕКСТОВ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ)

Сунь Сяоли

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: Выявляются и анализируются способы перевода прагматического маркера *ЭТО САМОЕ* в художественных текстах с русского на китайский язык. Источником материала стал пользовательский корпус, включающий 40 контекстов из 20 русских художественных произведений в основном подкорпусе Национального корпуса русского языка и их китайские переводы. К прагматическим маркерам (ПМ) в российской коллоквиалистике относят те единицы русской речи, которые подверглись процессу прагматизации и в результате практически утратили свое исходное лексическое и/или грамматическое значение и приобрели прагматическое, т. е. выполняют в дискурсе только определенные функции: заполняют паузы hesitation, маркируют начало или конец реплики или монологического текста, смену темы или коммуникативной стратегии, указывают на чужую речь (цитирование, в том числе самоцитирование), самокоррекцию, метакомментирование речи и т. п. По данным проведенного анализа, прагматический маркер *ЭТО САМОЕ* способен выполнять в устной речи две разных функции: hesitation (в первую очередь) и (редко) маркера-ксенопоказателя. Носители языка легко и неосознанно (автоматически) употребляют в своей речи эту единицу, она несколько не мешает им правильно и без помех воспринимать обращенную к ним речь, а в устных синхронных переводах ее попросту опускают – как «слово-паразит», некий словесный мусор. В художественной литературе писатели достаточно активно используют подобный маркер, создавая с его помощью речевой портрет того или иного персонажа. Его игнорирование в художественном переводе (или неверный перевод) может существенно исказить этот портрет, поэтому переводчики вынуждены искать в другом языке аналоги этой единицы, что не всегда легко, поскольку для этой части лексикона не существует не только двуязычных словарей, но даже и полного набора ПМ в том или ином языке. Анализ материала пользовательского подкорпуса в настоящей работе позволил установить, что в китайских переводах русских художественных произведений применительно к этому маркеру применялись четыре приема: (1) опущение ПМ; (2) опущение ПМ, но передача его смысла (функции) другими словами; (3) ПМ → значимые единицы; (4) русский ПМ → китайский ПМ. Учет прагматического фактора играет важную роль в анализе функций ПМ и воспроизведении прагматического потенциала в переводе.

Ключевые слова: прагматический маркер, художественный перевод, дискурсивный анализ, контекстный фактор, воссоздание прагматического потенциала.

Для цитирования:

Сунь Сяоли. Способы перевода прагматического маркера *это самое* (на материале параллельных русских и китайских текстов художественных про-

изведений) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 323–332.
DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).323-332. (На англ. яз.).

Сведения об авторе:

Сунь Сяоли, аспирант филологического факультета

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11

E-mail: Sunxiaoli_smile@163.com

Дата поступления статьи: 01.03.2021

Дата рецензирования: 05.03.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Раздел III

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
В СФЕРЕ МЕДИА И КУЛЬТУРЫ**





Part III

**MODERN DISCOURSE PRACTICES
IN THE SPHERE OF MEDIA
AND CULTURE**

МОДЕЛИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО РОССИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ФИЗИОЛОГИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО СОЦИАЛЬНОГО СЕРВИСА QUORA)

А.В. Бойко¹, О.А. Солопова²

^{1,2} Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет) (Челябинск, Россия)

Аннотация: Освещаются особенности моделирования образа будущего России в американском дискурсе в период антироссийских санкций (с 2014 г. по настоящее время). Метафорический образ будущего исследуется на материале неинституционального дискурса социальных медиа США. Цель статьи – выявить доминантную метафорическую модель и проиллюстрировать особенности ее реализации при создании образа будущего России. В качестве источника материала выбран социальный сервис обмена мнениями и знаниями Quora. Данные количественного анализа показывают, что доминантной метафорической моделью является физиологическая метафора. Содержательный анализ доминантной метафорической модели проводится с использованием методов метафорического моделирования и когнитивно-дискурсивного анализа. Авторами изучены фреймы и слоты физиологической метафоры, указаны факторы, влияющие на активизацию метафоры при репрезентации будущего России в период антироссийских санкций в дискурсе социального сервиса Quora. К частотным отнесены фреймы «физиологические действия», «физиологические органы», «тело (организм) человека», «части тела». Анализ физиологической метафоры показывает, что она реализует полярный прагматический потенциал при моделировании будущего России: негативно окрашенные метафоры репрезентируют «мрачное» будущее, ожидающее Россию; метафоры с положительной оценочностью, активные при репрезентации «светлой» стороны будущего, задействованы при моделировании образа русского народа.

Ключевые слова: социальные медиа, будущее России, физиологическая метафора, американский дискурс, неинституциональный дискурс, политический дискурс.

Для цитирования:

Бойко А.В., Солопова О.А. Моделирование будущего России сквозь призму физиологической метафоры (на материале американского социального сервиса Quora) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 335–350. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).335-350.

Сведения об авторах:

¹ **Бойко Алена Викторовна**, аспирант кафедры «Лингвистика и перевод» института лингвистики и международных коммуникаций

² **Солопова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, профессор кафедры «Лингвистика и перевод» института лингвистики и международных коммуникаций

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 76

¹ E-mail: alenaboiko93@mail.ru

² E-mail: o-solopova@bk.ru

Финансирование:

Подготовлено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31622

Дата поступления статьи: 09.11.2020

Дата рецензирования: 06.12.2020

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

С развитием технологий Интернет стал незаменимой частью современной действительности, как и интернет-коммуникация. В связи с этим в социально-гуманитарных науках всё больше внимания уделяется сравнительно новому направлению – исследованию интернет-дискурса. Повышенный интерес к данному типу дискурса обусловлен тем, что именно он быстрее остальных реагирует на стремительное развитие событий в мире.

Интернет превратился в альтернативный источник получения информации и является тем инструментом, который позволяет обществу стать более открытым и свободным. Особое место в интернет-пространстве занимают социальные медиа, которые меняют способы взаимодействия пользователей и поиска информации в Сети. Социальные медиа включают не только развлекательные платформы, но и сервисы получения и обмена информацией, что способствует объединению единомышленников для обсуждения новостей.

Доступность обсуждения политических событий приводит к повышенной активности граждан в социальных сетях. Особенно популярными становятся платформы, где каждый пользователь может задать вопрос по интересующей его теме и оставить собственный комментарий.

Так, в период антироссийских санкций (с 2014 г. по настоящее время) особую популярность приобрел социальный сервис обмена мнениями и знаниями Quora (<https://www.quora.com/>), на котором пользователи могут обсудить действия глав государств, политиков и возможные послед-

ствия проводимой санкционной политики США и стран Европы против России. Представляется актуальным и перспективным исследование социальных медиа США, которое позволит изучить образы будущего России в неинституциональном дискурсе страны – инициатора санкций.

Теоретические предпосылки исследования социальных медиа

В настоящее время всё больше исследователей обращаются к проблемам влияния социальных медиа на сферу политики. В фокусе внимания ученых находятся вопросы:

- взаимоотношения между традиционными политическими институтами, традиционными СМИ и социальными медиа [Calderaro 2017; Johansson 2019; McQuail 2010; Molony 2014];

- использования социальных медиа для проведения политических кампаний и мобилизации социальных движений [Tucker et al. 2013; Weeks, Garrett 2019];

- влияния социальных медиа на политическое поведение и знания рядовых граждан [Wessels 2018; Patrut B., Patrut M. 2014];

- социального статуса, политических предпочтений и убеждений граждан, которые используют социальные сети для обсуждения политики и получения информации о текущих событиях [Patrut B., Patrut M. 2014];

- вытеснения социальными медиа привычных способов и методов политической коммуникации [Harvey K. 2014];

- эмоционального аспекта контента социальных медиа [Weeks, Garrett 2019], свободы самовыражения и свободы слова в комментариях к политическим новостям [Graciya, Viswam 2018];

- характерных особенностей, жанровой специфики и функций политического сетевого дискурса [Баринев 2016; Кураева 2017; Юрина, Бородулина, Макеева 2017; Юшкина, Панарина 2019];

- стратегий, тактик и логики социальных медиа [Chadwick 2013; Klinger, Svensson 2016; Van Dijk, Poell 2013].

Круг рассматриваемых вопросов не ограничен указанной проблематикой. Несмотря на то, что исследования проводятся в русле различных подходов с использованием комплекса разных методов и методик, ученые сходятся во мнении о том, что социальные медиа являются неотъемлемой частью современного общества и дискурса. Уникальность этого дискурса связана с тем, что он включает не только разнообразных производителей медиаконтента, в том числе непрофессиональных, но и множество медиаформатов: созданы новые каналы коммуникации, кардинально меняющие поток информации. Кроме того, отмечается, что социальные медиа играют ключевую роль в распространении новостей с помощью сетевых платформ, форумов, блогов, социальных сетей за пределы национальных, социальных, культурных и политических границ. Использование социальных медиа для получения информации по политической пробле-

матике и обмена мнениями повышает уровень политической грамотности среднестатистических пользователей и их политическую активность.

Отличительной особенностью дискурса социальных медиа является интерактивный характер. Этот тип дискурса представляет собой «неинституциональный дискурс реагирования» [Плотникова 2005]. Можно говорить о его гибридной природе [Солопова, Будаев, Бойко 2020]: являясь посредником между политическими институтами, традиционными средствами массовой информации и аудиторией, дискурс социальных медиа интегрирует характеристики статусно-ориентированных типов дискурса (политического и медийного), с одной стороны, и лично-ориентированного типа, с другой. Одной из разновидностей социальных медиа являются сетевые платформы, социальные сервисы обмена мнениями и знаниями.

Материал и методы исследования

В качестве источника материала выбрана платформа Quora. Сайт существует с 2010 г., разработан в Америке и запущен на английском языке, соответственно, пользуется особой популярностью в США, Великобритании, Канаде, Австралии. Пользовательская аудитория, по данным компании, составляет 300 миллионов посетителей в месяц. По мнению создателей, Quora – это сайт вопросов, вызывающих интерес и способных изменить мир, и ответов «из первых уст» от тех, кто разделяет интересы пользователя и является экспертом в выбранной области.

Важной характеристикой платформы, отличающей ее от других социальных сервисов подобного плана, является отсутствие анонимности: Quora требует, чтобы при регистрации были указаны настоящие имена пользователей, страна проживания, род занятий. На главной странице каждому пользователю предлагаются вопросы, персонализированные в соответствии с его предпочтениями: вопросы и ответы на них ранжированы на основании того, насколько релевантными или полезными они являются.

При формировании массива материала для исследования были отобраны вопросы, относящиеся к тематике будущего России, и ответы пользователей. Материал был извлечен с помощью автоматического поискового менеджера по заданным параметрам: ключевые слова – *Russia, future*, ключевое словосочетание – *Russia's future*, временной диапазон – с 2014 по 2020 г. включительно. Выбранный хронологический срез совпадает с периодом санкционной политики, проводимой странами Запада против России, в которой инициатором выступили США. В выборку материала включены реакции американцев на следующие вопросы:

1. What is Russia's future in the next 10 years? / Каково будущее России в последующие 10 лет?

2. Will Russia collapse in the next 10 years? Why? / Развалится ли Россия в ближайшие 10 лет? Почему?

3. Will Russia collapse in 2020? / Развалится ли Россия в 2020 г.?
4. Will Russia fragment into several nations within the next 20 years? / Распадется ли Россия на несколько государств в ближайшие 20 лет?
5. What will happen to Russia in 10 years? / Что будет с Россией через 10 лет?
6. What is the future of Russia? / Каково будущее России?
7. When will Russia collapse? / Когда Россия развалится?
8. What will Russia be like in 20 years? / Какой будет Россия через 20 лет?
9. How strong will the Russian military be in the next 10 years? / Насколько сильна будет российская военная мощь в последующие 10 лет?
10. How can Russia become one of the 5 largest economic powers in the world in the next 25 years? / Как Россия сможет стать одной из пяти крупнейших экономических держав мира в течение следующих 25 лет?
11. What will change / develop in Russia over the next 5 to 10 years? / Что изменится / будет развиваться в России на протяжении последующих 5–10 лет?
12. What major political scenarios could happen with Russia in the next 5 years? / Какие основные политические сценарии могут произойти в России в последующие 5 лет?

Из сформированного массива материала вручную были отобраны метафоры со сферой-мишенью «будущее России» и классифицированы по сфере-источнику метафорической экспансии. Результаты количественной обработки представлены в таблице (метафорические модели ранжированы по частотности, за 100 % принимается 156 зафиксированных метафорических единиц).

**Система метафорических моделей
со сферой-мишенью «будущее России»**

<i>Метафорическая модель</i>	<i>Доля, %</i>
Физиологическая метафора	36
Милитарная метафора	11
Криминальная метафора	10
Метафора неживой природы	8
Спортивная и игровая метафора	8
Метафора монархии	6
Зооморфная метафора	5
Метафора родства	3
Театральная метафора	3
Гастрономическая метафора	2
Метафора дома	1
Метафора механизма	1
Другие	6

Как видно из таблицы, доминантной метафорической моделью является физиологическая метафора, единицы которой составили 36 % от общего количества словоупотреблений, попавших в выборку.

На следующем этапе был проведен анализ доминантной метафорической модели, следуя алгоритму, предложенному А.П. Чудиновым (см.: [Чудинов 2012: 88–89]): выделены фреймы и слоты модели, выявлен прагматический потенциал метафоры и определены экстрадискурсивные факторы, оказавшие влияние на активизацию метафоры организма при моделировании будущего России в дискурсе социального сервиса Quora.

Обсуждение

Отечественными и зарубежными лингвистами активно изучаются различные аспекты функционирования физиологической метафоры в политическом дискурсе [Аржанова 2019; Вершинина 2002; Бабкина 2017; Багичева 2016; Керимов 2012, 2013; Телешева 2006; Телия 1988; Солопова 2016; Чудинов 2001; Beer 1972; Culpeper 2011; O'Brien 2018; Harvey A.D. 1999; Kantorowicz 1958; Musolf 2003, 2010, 2019; Nodoushan 2012; Wodak 2015].

Во-первых, ученые указывают, что метафора «государство как организм» является одной из древнейших при репрезентации государственного устройства, и объясняют продуктивность источниковой сферы «физиология» в политическом дискурсе склонностью человека моделировать окружающий мир по своему образу и подобию. Во-вторых, сфера-источник «физиология» акцентирует взаимосвязанность и взаимообусловленность всех компонентов сложного государственного организма, что важно при моделировании будущего, так как указывает на то, что современное состояние государства и его «генетика» (история) оказывают непосредственное влияние на его будущее развитие. В-третьих, при репрезентации сферы-мишени «будущее государства» физиологические метафоры способны моделировать сценарии «жизни и смерти» государственного организма: от рождения, развития, молодости, зрелости и процветания – до старости, распада, гибели и полного исчезновения. Кроме того, моделирование образа государства в рамках физиологической метафоры подразумевает иерархию членов государственного устройства: каждому «органу» государственного аппарата отведена определенная роль в успешном функционировании «организма», что позволяет не только оценить его значимость и жизненную необходимость, но и отчасти спрогнозировать дальнейшие действия.

В проанализированном материале среди фреймов модели наиболее структурирован при концептуализации вероятного будущего России фрейм «физиологические действия»: *survive* (выживать), *outlive* (пережить), *digest* (переваривать), *stutter* (заикаться), *collapse* (распадаться), *rot* (гнить) и др.

К физиологическим метафорам, репрезентирующим образ будущего России, относятся единицы фрейма «физиологическое действие» (слот

«говорение»): *Putin will still sit in Kremlin to oversee increasing love of Russians. Economy will go nowhere; will continue to stutter, as it does now* (18.08.2019). В иллюстративном примере автор прогнозирует дальнейшее правление В. Путина и растущую любовь граждан к своему президенту, оценивая эти предположения негативно, поскольку в этом случае автором предлагается сценарий развития экономики «в никуда», что поддерживается физиологической метафорой «заикаться»: *to stutter* – ‘произнесение слова с трудом (особенно первой его части), множественное повторение слогов, слов, их удлинение’¹. Метафорическая единица «заикаться» создает образ «застоя» в экономике России, для которой, как и для «заикания», свойственны нарушения и расстройства, вызванные перенесенным сильным стрессом. Таким эмоциональным потрясением для экономики государства, вероятно, являются антироссийские санкции. Учитывая, что формирование заикания происходит спонтанно и имеет тенденцию к постепенному развитию и прогрессированию, прогноз для экономики России, предлагаемый физиологической метафорой, весьма не утешителен.

В рамках фрейма «физиологические действия» активны метафоры слота «рождение, смерть и смежные концепты»: *The final act of Russia has yet to be written but slow, steady, and, eventually, fatal rot of economy, wealth production, culture, public health, the environment, and society seems to be the fate of that brave and hearty people* (21.09.2020). Приведенный контекст иллюстрирует альтернативу «мрачного» будущего России. Метафорическое выражение «неизбежное гниение» (*fatal rot*) государственного организма и всех его систем (экономики, благосостояния страны, культуры, здравоохранения, окружающей среды и общества) репрезентирует медленное, но верное их угасание и разложение. При этом автор комментария выражает сожаление о неизбежности ситуации (*to be the fate* – ‘являться судьбой’) для населения России.

Метафорические единицы слота «рождение, смерть и смежные концепты» также реализуют положительный коннотативный смысл при репрезентации будущего России: *While the last **real** Russian lives, no one who has come to his country with malice and war is safe though he might have to clobber them to death with a piece of wood; even in death, he would not surrender* (25.07.2019). Метафора «смерти» (*death*), как это ни парадоксально, продуцирует образ сильных духом русских людей, которые никогда не будут сломлены, даже перед лицом смерти. Автор прогнозирует провал «операции» для оппонентов России: даже при успешной реализации их санкционных намерений, они не смогут сломить русского человека.

Физиологические метафоры слота «рождение, смерть и смежные концепты» особенно частотны при репрезентации будущего взаимодействия России и Китая: *Keep dreaming! The only way Russia can really “col-*

¹ Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 01.11.2020).

*lapse" is by joining China (together with some former Soviet republics). Then you will face **Chirussia** with all its huge human potential, production and natural resources. And its own currency which will make dollar/euro obsolete and useless. Then you will keep dreaming about **the collapse of new Super Union?** (21.03.2017). В данном случае метафора описывает весь биологический процесс развития организма: от появления на свет до полного угасания, от слияния двух государств, Китая и России, в один организм (*Chirussia*), которому в будущем прогнозируют распад (*collapse of new Super Union*), т. е. смерть. В иллюстративном примере метафорические единицы репрезентируют будущую альтернативу объединения России и Китая, которое будет встречено на мировой арене сопротивлением со стороны других государств, нацеленных на распад этого союза.*

Еще одним частотным фреймом физиологической метафоры при моделировании будущего России является фрейм «физиологические органы» со следующими метафорическими единицами: *heart* (сердце), *blood* (кровь), *blood flow* (кровоток), *spineless* (бесхребетный) и др.

Наиболее активной метафорической единицей является «сердце»: *Hey! The gravediggers of all countries and multitudes! Get dispersed. The funeral is not going to happen. Not in 10 years, neither in 100 years. The **Heartland** is and will be in Russian hands forever!* (09.03.2016). Метафора «сердце страны» (*Heartland*) обозначает центральную территорию, имеющую стратегические преимущества¹. Сердце является главной движущей силой в сложной и скоординированной системе человеческого организма, и этот «двигатель» жизни, по мнению автора комментария, всегда останется в руках русских. Метафорическое словоупотребление характеризует Россию как неотъемлемого участника международных отношений, обладающего стратегически важными преимуществами, позиция которого не поменяется ни в ближайшем, ни в далеком будущем. Смысл усиливается благодаря введению в контекст метафор «могильщик» (*gravedigger*) и «похороны» (*funeral*), представляющих фрейм «физиологические действия» (слот «рождение, смерть и смежные концепты»), обычно отрицательно нагруженных, которые в иллюстративном примере транслируют смыслы того, что все, кто надеются на развал России, могут не торопиться с выводами, поскольку «похороны» государства не состоятся ни в ближайшее время, ни через 100 лет. Метафорические единицы работают на создание «светлого» образа будущего России, которая всегда будет обладать существенными стратегическими преимуществами перед другими странами.

Еще одним случаем описания государственного аппарата с помощью метафоры «государство – это организм» является фрейм «тело (организм) человека», включающий следующие метафорические единицы: *DNA* (ДНК), *nerves* (нервы), *body* (тело) и др.

¹ Merriam-Webster's Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 28.10.2020).

Метафора «ДНК» является доминантной во фрейме «тело (организм) человека» при формировании образа будущего России: *Sociologically, although the GDP is now falling because of the effects of sanctions – this will have very little affect on the feelings of the Russian people who are historically used to hardship and sacrifice. This is **part of their DNA**. Ideas are more important to them than the materiality of the West* (07.08.2016). В приведенном примере профилируется смысл о ничтожном влиянии санкционной политики на жизнь россиян. Автор комментария характеризует русских как народ, привычный к трудностям, невзгодам и самопожертвованию, умеющий выживать в любых условиях, актуализируя и акцентируя эти черты русского характера с помощью метафорической единицы «ДНК» (DNA) и прогнозируя «светлое» будущее России, которую вряд ли сломит проводимая странами Запада санкционная политика.

Наименее частотным фреймом в репрезентации будущего России в рамках физиологической метафоры является фрейм «части тела», где активны следующие метафорические единицы: *face* (лицо), *head* (голова), *hand* (рука), *foot* (нога), *ass* (зад) и др.: *And even if he goes, you can be sure that **another face** will take his place, but the policy will remain the same* (30.10.2015). Словоупотребление «лицо» (*face*) передает пренебрежительное отношение автора к должности президента в России, описывает президента не как субъекта, занимающего высший государственный пост и определяющего политику государства, а как лицо, которое только представляет эту страну, но не влияет на политическую ситуацию. Автор подтверждает данное предположение, утверждая, что политический курс при смене президента останется неизменным.

Метафорические единицы, приведенные в следующем примере, также транслируют отрицательные образы будущего России: *Russia is going down with Putin's latest stunt to remain the dictator of Russia. Laws don't apply to him. He just changes the rules to suit his needs and **the spineless politicians bow and trip over themselves trying to kiss Putin's ass*** (07.01.2020). Автор комментария рисует весьма «мрачное» будущее России, скатывающейся на дно во главе с президентом-диктатором. Общая негативная тональность контекста акцентируется метафорами: единица «бесхребетный» (*spineless*) из фрейма «физиологические органы» (слот «позвоночник, хребет») представляет политиков как людей, не имеющих решимости и воли, не желающих рисковать¹. Автор комментария актуализирует образ политиков, не способных идти собственным путем и преодолевать трудности, которые постоянно спотыкаются (*trip over*) и пытаются угодить президенту, чтобы добиться его расположения (*kiss Putin's ass*).

Следует отметить, что в дискурсе американских социальных медиа представлены преимущественно стертые метафоры сферы-источника «физиология». Данный факт не умаляет их значимость, поскольку сила

¹ Cambridge dictionary.

метафоры достигает своего пика именно тогда, когда она теряет свою яркость и способность привлекать внимание реципиента – тогда она становится опасной и превращается в идеологическое оружие.

Заключение

Исследование системы метафорических моделей со сферой-мишенью «будущее России» в дискурсе социального сервиса Quora показало, что доминантной является физиологическая метафора «будущее России – это организм». Наиболее востребованы при репрезентации будущего России метафорические единицы, принадлежащие фреймам «физиологические действия», «физиологические органы», «тело человека» и «части тела». Анализ данных свидетельствует о том, что физиологическая метафора способна продуцировать полярные образы – как отрицательные, так и положительные. В рамках фреймов «физиологические действия» и «части тела» метафоры с негативной оценочностью прогнозируют неизбежное падение экономики страны и других систем государственного устройства, политическую деградацию власти, превращение страны в качественно новое образование, ее распад. Единичные метафоры фреймов «физиологические органы», «тело (организм) человека» положительно нагружены при моделировании будущего России, однако вероятность относительно светлого будущего, как правило, связана с образом русского народа и такими чертами национального характера, как стойкость, выносливость, самопожертвование.

Список литературы

- Аржанова И.А.* Функции антропоморфной метафоры в англоязычном экономическом дискурсе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 6 (139). С. 161–164.
- Бабкина В.А.* Медвежья метафора в дискурсе немецких СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (77). С. 60–62.
- Багичева Н.В.* Образы матери-родины и большой семьи в метафорическом онтогенезе // Политическая лингвистика. 2016. № 2 (56). С. 102–111.
- Баринов Д.Н.* Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // Политика и общество. 2016. № 6 (138). С. 755–764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437.
- Вершинина Т.С.* Зооморфная, фитоморфная и антропоморфная метафора в современном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 24 с.
- Керимов Р.Д.* Метафоризация физиологических процессов в немецкой социальной коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 1 (43). С. 72–88.
- Керимов Р.Д.* «Тело человека» как сфера-источник немецкой социальной метафоры // Политическая лингвистика. 2012. № 4 (42). С. 105–123.
- Кураева С.А.* К методологии исследования социальных сетей // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 38–46. DOI: 10.17805/trudy.2017.5.5.

- Плотникова С.Н.* Политик как конструктор дискурса реагирования // Политический дискурс в России: Святые без житий: материалы постоянного действующего семинара. М.: МАКС Пресс, 2005. № 8. С. 22–26.
- Солопова О.А.* Метафоры, которыми должна была жить Россия... (ретроспективный анализ на материале прогностических текстов о России XIX века) // Политическая лингвистика. 2016. № 6 (60). С. 75–84.
- Солопова О.А., Будаев Э.В., Бойко А.В.* Метафорический образ будущего России в неинституциональном политическом интернет-дискурсе КНР // Политическая лингвистика. 2020. № 4. С. 96–107. DOI: 10.26170/pl20-06-10.
- Телешева И.В.* Когнитивное исследование морбиальной метафоры в современном политическом дискурсе России, США и Великобритании: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. 22 с.
- Телия Н.В.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / отв. ред. Б.А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 173–189.
- Чудинов А.П.* Постулаты уральской школы политической метафорологии // Уральский филологический вестник. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 85–93.
- Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): моногр. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.
- Юрина И.А., Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н.* Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (77). Ч. 2. С. 178–181.
- Юшкина Н.А., Панарина М.А.* Особенности дискурсивной среды как источник создания смысла в онлайн-коммуникации (на примере социальных сетей) // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 2. С. 25–33. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-2-25-33.
- Beer S.* Brain of the firm: the managerial cybernetics of organization. London: Allen Lane, 1972. 60 p.
- Calderaro A.* Social media and politics // The SAGE Handbook of Political Sociology: in 2 volumes / Ed. by: W. Outhwaite, S. Turner. SAGE, 2017. Vol. 2. P. 781–796.
- Chadwick A.* The hybrid media system: politics and power. Oxford: Oxford University Press, 2013. 272 p. DOI: 10.1086/680147.
- Culpeper J.* Impoliteness: using language to cause offence. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. 292 p. DOI: 10.1017/CBO9780511975752.
- Graciyal D.G., Viswam D.* Freedom of expression in social media: A Political Perspective research review // International Journal of Multidisciplinary. 2018. № 3. P. 110–113.
- Harvey A.D.* The Body politic: anatomy of a metaphor // Contemporary Review. 1999. Vol. 275 (1603). P. 85–93.
- Harvey K.* 2014 – Encyclopedia of Social Media and Politics / ed. by K. Harvey. SAGE, 2014. 1559 p.
- Johansson E.* Social media in political communication: a substitute for conventional media? // Close and Distant: Political Executive – Media Relations in Four

- Countries / Eds. K.M. Johansson, G. Nygren. Gothenburg: Nordicom: University of Gothenburg, 2019. P. 149–173
- Kantorowicz E.H.* The King's two bodies. A study in medieval political theology. Princeton: Princeton University Press, 1958. 122 p.
- Klinger U., Svensson J.* Network media logic: Some conceptual considerations // *The Routledge Companion to Social Media and Politics* / Ed. by A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A.O. Larsson, Ch. Christensen. Routledge, 2016. P. 23–38. DOI: 10.4324/9781315716299-3.
- McQuail 2010* – McQuail's mass communication theory. 6th ed. London: SAGE, 2010. 534 p.
- Molony M.* Social media and political communication // *Political Communication in the Republic of Ireland* / Ed. by M. O'Brien, D. Ó Beacháin. Liverpool University Press, 2014. P. 202–216. DOI: 10.5949/liverpool/9781781380277.003.0013.
- Musolff A.* Metaphor framing in political discourse // *Mythos-Magazine: Politesses Framing*. 2019. Ausg. 1. P. 1–10. URL: http://mythos-magazin.de/politisches-framing/am_metaphor_framing.pdf (дата обращения: 25.10.2020).
- Musolff A.* Perspectives in politics and discourse // *Perspectives in Politics and Discourse* / Ed. by U. Okulska, P. Cap. John Benjamins, 2010. P. 23–42. (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 36). DOI: 10.1075/dapsac.36.05mus.
- Musolff A.* The heart of the European body politic: British and German perspectives on Europe's central organ // *Journal of multilingual and multicultural development*. 2003. № 25 (5–6). P. 437–452. DOI: 10.1080/01434630408668917.
- Nodoushan M.* Rethinking face and politeness // *International Journal of Language Studies*. 2012. № 6 (4). P. 119–140.
- O'Brien G.V.* Contagion and the national body: The organism metaphor in American thought. Routledge, 2018. 148 p.
- Patrut B., Patrut M.* 2014 – Social media in politics: case studies on the political power of social media / Eds. B. Pătruț, M. Pătruț. Springer, 2014. xv, 382 p. DOI: 10.1007/978-3-319-04666-2.
- Tucker J., Vaccari C., Valeriani A., Barbera P.* Social media and political communication // *Rivista Italiana di Scienza Politica*. 2013. № 43. P. 381–410.
- Van Dijk J., Poell T.* Understanding social media logic // *Media and Communication*. 2013. № 1 (1). P. 2–14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002.
- Weeks B.E., Garrett R.K.* Emotional characteristics of social media and political misperceptions // *Journalism and Truth in an Age of Social Media* / Ed. by J.E. Katz, K.K. Mays. Oxford: Oxford University Press, 2019. P. 236–250. DOI: 10.1093/oso/9780190900250.003.0016.
- Wessels B.* Communicative Civic-ness: social media and political culture. Routledge, 2018. 212 p. DOI: 10.4324/9781315660653.
- Wodak R.* The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. London: SAGE, 2015. 256 p. DOI: 10.4135/9781446270073.

References

- Arzhanova, I.A. (2019), Functions of the anthropomorphic metaphor in the English economic discourse. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, No. 6 (139), pp. 161-164. (in Russian).

- Babkina, V.A. (2017), The bear metaphor in discourse of the German media. *Philological sciences. Issues of theory and practice*, No. 11 (77), pp. 60-62. (in Russian).
- Bagicheva, N.V. (2016), Images of Motherland and Big Family in metaphor ontogenesis. *Political Linguistics*, No. 2 (56), pp. 102-111. (in Russian).
- Barinov, D.N. (2016), Political discourse in social media: specificity of production and factors of efficiency. *Politics and Society*, No. 6 (138), pp. 755-764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437. (in Russian).
- Beer, S. (1972), *Brain of the firm: the managerial cybernetics of organization*, London, Allen Lane publ., 60 p.
- Calderaro, A. (2017), Social media and politics. Outhwaite, W., Turner, S. (eds.) *The SAGE Handbook of Political Sociology*, in 2 volumes, SAGE publ., Vol. 2, pp. 781-796.
- Chadwick, A. (2013), *The hybrid media system: politics and power*, Oxford, Oxford University Press, 272 p. DOI: 10.1086/680147.
- Chudinov, A. (2012), Postulates of the Ural school of political theory of a metaphor. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Yazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika*, No. 2, pp. 85-93. (in Russian).
- Chudinov, A.P. (2001), *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory (1991–2000)* [Russia in a Metaphorical Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000)], Monograph, Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University publ., 238 p. (in Russian).
- Culpeper, J. (2011), *Impoliteness: using language to cause offence*, Cambridge, Cambridge University Press, 292 p. DOI: 10.1017/CBO9780511975752.
- Graciyal, D.G., Viswam, D. (2018), Freedom of expression in social media: A Political Perspective research review. *International Journal of Multidisciplinary*, No. 3, pp. 110-113.
- Harvey, A.D. (1999), The Body politic: anatomy of a metaphor. *Contemporary Review*, Vol. 275 (1603), pp. 85-93.
- Harvey, K. (ed.) (2014), *Encyclopedia of Social Media and Politics*, SAGE publ., 1559 p.
- Johansson, E. (2019), Social media in political communication: a substitute for conventional media? Johansson, K.M., Nygren, G. (eds.) *Close and Distant: Political Executive – Media Relations in Four Countries*, Gothenburg, Nordicom publ., University of Gothenburg publ., pp. 149-173.
- Kantorowicz, E.H. (1958), *The King's two bodies. A study in medieval political theology*, Princeton, Princeton University Press, 122 p.
- Kerimov, R.D. (2013), Metaphorization of physiological processes in the German social communication. *Political Linguistics*, No. 1 (43), pp. 72-88. (in Russian).
- Kerimov, R.D. (2012), "Human body" as a source domain in the system of German social metaphors. *Political Linguistics*, No. 4 (42), pp. 105-123. (in Russian).
- Klinger, U., Svensson, J. (2016), Network media logic: Some conceptual considerations. Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A.O., Christensen, Ch. (eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge publ., pp. 23-38. DOI: 10.4324/9781315716299-3.
- Kuraeva, S.A. (2017), On the methodology of social networks research. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, No. 5, pp. 38-46. DOI: 10.17805/trudy.2017.5.5. (in Russian).

- McQuail, D. (2010), *McQuail's mass communication theory*, 6th ed., London, SAGE publ., 534 p.
- Molony, M. (2014), Social media and political communication. O'Brien, M., Ó Beacháin, D. (eds.) *Political Communication in the Republic of Ireland*, Liverpool University Press, pp. 202-216. DOI: 10.5949/liverpool/9781781380277.003.0013.
- Musolff, A. (2019), Metaphor framing in political discourse. *Mythos-Magazine: Politesses Framing*, Iss. 1, pp. 1-10, available at: http://mythos-magazin.de/politisches-framing/am_metaphor_framing.pdf (accessed date: October 25, 2020).
- Musolff, A. (2010), Perspectives in politics and discourse. Okulska, U., Cap, P. (eds.) *Perspectives in Politics and Discourse*, Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, Iss. 36, John Benjamins publ., pp. 23-42. DOI: 10.1075/dapsac.36.05mus.
- Musolff, A. (2003), The heart of the European body politic: British and German perspectives on Europe's central organ. *Journal of multilingual and multicultural development*, No. 25 (5-6), pp. 437-452.
- Nodoushan, M. (2012), Rethinking face and politeness. *International Journal of Language Studies*, No. 6 (4), pp. 119-140.
- O'Brien, G.V. (2018), *Contagion and the national body: The organism metaphor in American thought*, Routledge publ., 148 p.
- Pătruț, B., Pătruț, M. (eds.) (2014), *Social media in politics: case studies on the political power of social media*, Springer publ., xv + 382 p. DOI: 10.1007/978-3-319-04666-2.
- Plotnikova, S.N. (2005), Politik kak konstruktor diskursa reagirovaniya [The Politician as a Constructor of the Response Discourse]. *Politicheskii diskurs v Rossii: Svyatye bez zhittii* [Political Discourse in Russia: Saints with no Biographies], Materials of a Continual Seminar, Moscow, MAKSS Press publ., No. 8, pp. 22-26. (in Russian).
- Solopova, O.A. (2016), Metaphors Russia was to have lived by... (Based on the material of prognosticating political texts about Russia, the XIXth century). *Political Linguistics*, No. 6 (60), pp. 75-84. (in Russian).
- Solopova, O.A., Budaev, E.V., Boiko, A.V. (2020), Metaphorical image of the future of Russia in the Chinese non-institutional political Internet discourse. *Political Linguistics*, No. 4, pp. 96-107. DOI: 10.26170/pl20-06-10. (in Russian).
- Telesheva, I.V. (2006), *Kognitivnoe issledovanie morbiial'noi metafory v sovremennom politicheskom diskurse Rossii, SShA i Velikobritanii* [A cognitive Study of the Morbial Metaphor in Contemporary Political Discourse in Russia, the United States, and the United Kingdom], Author's abstract, Chelyabinsk, 22 p. (in Russian).
- Teliya, N.V. (2006), Metaforizatsiya i ee rol' v sozdanii yazykovoi kartiny mira [Metaphorization and its role in creating a linguistic worldview]. Serebrennikov, B.A. (ed.) *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira* [The role of the human factor in language: language and the picture of the world], Moscow, Nauka publ., pp. 173-189. (in Russian).
- Tucker, J., Vaccari, C., Valeriani, A., Barbera, P. (2013), Social media and political communication. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, No. 43, pp. 381-410.
- Van Dijk, J., Poell, T. (2013), Understanding social media logic. *Media and Communication*, No. 1 (1), pp. 2-14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002.

- Vershinina, T.S. (2002), *Zoomorfnaya, fitomorfnaya i antropomorfnaya metafora v sovremennom politicheskom diskurse* [Zoomorphic, Phytomorphic, and Anthropomorphic Metaphors in Modern Political Discourse], Author's abstract, Yekaterinburg, 24 p. (in Russian).
- Weeks, B.E., Garrett, R.K. (2019), Emotional characteristics of social media and political misperceptions. Katz, J.E., Mays, K.K. (eds.) *Journalism and Truth in an Age of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2019, pp. 236-250. DOI: 10.1093/oso/9780190900250.003.0016.
- Wessels, B. (2018), *Communicative Civic-ness: social media and political culture*, Routledge publ., 212 p. DOI: 10.4324/9781315660653.
- Wodak, R. (2015), *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean*, London, SAGE publ., 256 p. DOI: 10.4135/9781446270073.
- Yurina, I.A., Borodulina, N.Yu., Makeeva, M.N. (2017), Study of social networks in the context of new media linguistics. *Philological sciences. Issues of theory and practice*, No. 11 (77), pt. 2, pp. 178-181. (in Russian).
- Yushkina, N.A., Panarina, M.A. (2019), Features of the discursive environment as a source for creating meaning in online communication (using the example of social networks). *Digital Sociology*, Vol. 2, No. 2, pp. 25-33. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-2-25-33. (in Russian).

MODELING RUSSIA'S FUTURE THROUGH THE PRISM OF PHYSIOLOGICAL METAPHOR (ON THE MATERIAL OF THE AMERICAN SOCIAL SERVICE QUORA)

A.V. Boiko¹, O.A. Solopova²

^{1,2} *South Ural State University (National Research University) (Chelyabinsk, Russia)*

Abstract: The article highlights the peculiarities of modeling the image of Russia's future in American discourse during the period of anti-Russian sanctions (from 2014 to the present). The authors study the metaphorical image of the future in non-institutional discourse of social media in USA. The aim of the article is to highlight a dominant metaphor model and to illustrate its peculiarities when producing the image of Russia's future. The source of the material is a social service for sharing opinions and knowledge Quora. The quantitative data show that the dominant metaphorical model is physiological metaphor. Further content analysis of the dominant metaphorical model is carried out with the help of the method of metaphorical modeling, and cognitive and discourse analysis. The authors analyze the frames and slots of the metaphor, and point out the factors that influence the use of the metaphor when representing Russia's future during the period of anti-Russian sanctions in the social service Quora. The frequent frames include "physiological actions", "physiological organs", "human body", "body parts". The analysis of the metaphor shows that it has both negative and positive pragmatic potential in modeling Russia's future. Metaphors that are negatively charged represent the "dark" future. Metaphors with positive evaluation, active in representing the "bright" future, are mostly used in modeling the image of the Russian people.

Key words: social media, Russia's future, physiological metaphor, American discourse, non-institutional discourse, political discourse.

For citation:

Boiko, A.V., Solopova, O.A. (2021), Modeling Russia's future through the prism of physiological metaphor (on the material of the American social service Quora). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 335-350. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).335-350. (in Russian).

About the authors:

¹ **Boiko, Alena Victorovna**, PhD Student of the Department of Linguistics and Translation of the Institute of Linguistics and International Communications

² **Solopova, Olga Alexandrovna**, Prof., Professor of the Department of Linguistics and Translation of the Institute of Linguistics and International Communications

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 76, Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia

¹ E-mail: alenaboiko93@mail.ru

² E-mail: o-solopova@bk.ru

Acknowledgments:

Prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute of Social Studies within the framework of scientific project No. 20-011-31622

Received: November 9, 2020

Revised: December 6, 2020

Accepted: April 21, 2021

НОВЫЕ ЖАНРЫ И ФОРМАТЫ В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ О ФИГУРНОМ КАТАНИИ

Е.Г. Малышева¹, О.С. Рогалева²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: Изучается одна из разновидностей, или субдискурсов, русского спортивного дискурса – дискурс о фигурном катании. В фокусе внимания – медиатексты о фигурном катании, размещенные на сайте Sports.ru, авторами которых являются как профессиональные журналисты, так и читатели, пользователи, болельщики. Рассматривается процесс трансформации жанров и форматов спортивного интернет-дискурса о фигурном катании. Анализируются новые жанрово-форматные, смысловые, прагматилистические и технологические тренды в медиатекстах разного порядка: от профессиональных журналистских до поликодовых текстов, созданных болельщиками. Жанровая палитра журналистского сегмента дискурса о фигурном катании во многом соответствует традиционной; дискурс болельщиков, напротив, представляет собой особую коммуникативную среду, в которой они получают возможность творческой самореализации, а пользователи – качественно новый контент, отличающийся от профессионального в жанровом, прагматилистическом и смысловом аспектах. Жанрово-форматная классификация медиатекстов о фигурном катании может быть представлена следующим образом: аналитика в интернет-дискурсе о фигурном катании репрезентирована рейтингами, обзорами, лонгридами, расследованиями и псевдорасследованиями, тепловыми картами. Художественно-публицистические жанры и форматы представлены такими типами медиатекстов, как очерк (чаще биографический или историко-биографический), «альтернативка» (альтернативные видеoverсии прокатов), ироническое обозрение, искусствоведческая параллель, поэзия. Высокая степень индивидуализации, дифференциации медиапродуктов, выразительность публикаций достигаются как за счет предельной креолизации текстов, специфических аудио- и видеоматериалов, инфографики, так и за счет постмодернистской манеры в речевом оформлении текстовой части публикаций.

Ключевые слова: спортивный интернет-дискурс, фигурное катание, жанр, формат, блог.

Для цитирования:

Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Новые жанры и форматы в современном спортивном интернет-дискурсе о фигурном катании // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 351–367. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).351-367.

Сведения об авторах:

¹ **Мальшева Елена Григорьевна**, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики

² **Рогалева Ольга Сергеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: malysheva_eg@mail.ru

² E-mail: olga_rogaleva78@mail.ru

Дата поступления статьи: 10.12.2020

Дата рецензирования: 15.01.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

1. Введение

Одним из самых популярных и значимых видов спорта в современной России является фигурное катание. Необходимо заметить: без сомнения, существуют виды спорта, которые в той или иной спортивной державе признаются **национальными** [Кыласов, Гавров 2011; Платонова 2012]. В это число попадают виды спорта, в которых тренеры и спортсмены этой страны особенно сильны, а поэтому спортивная общественность и болельщики ожидают неизменно высоких результатов от спортсменов, а государство не только оказывает финансовую поддержку развития этого вида спорта, но и предъявляет к спортсменам уровня сборной страны повышенные требования. Таким видом спорта для России является фигурное катание, победные традиции которого ведут отсчет со времен доминирования советской школы подготовки фигуристов (вспомним, что имя представителя именно этого вида спорта – Ирины Родниной – стало своего рода «идеологемой-архетипом» [Клушина 2019], которая долгое время олицетворяла мощь и силу советского спорта вообще).

В современной России повышенный интерес к фигурному катанию обусловлен не только многолетним доминированием страны на мировых чемпионатах и Олимпиадах, но и сценариями, которые чрезвычайно востребованы в спортивном дискурсе: длительное противостояние сильнейших фигуристов и тренеров (А. Ягудин и Е. Плющенко, А.Н. Мишин и Т.А. Тарасова), появление новых школ фигурного катания (Э. Тутберидзе) и новых лидеров (Е. Медведева, А. Загитова, А. Трусова, А. Щербакова, А. Косторная, К. Валиева) и т. д.

Всё сказанное выше объясняет «фигурнокатательный бум», получивший отражение в деятельности СМИ. Удивительно, что специализированный федеральный спортивный телеканал «МатчТВ!» не сумел во-

время «разглядеть» медийную привлекательность фигурного катания, в то время как начиная с сезона 2019 г. федеральный Первый канал выкупил права на показ в полном объеме всех российских и международных соревнований и даже открытых тренировок по фигурному катанию на сайте канала и в его эфире. Сегодня продвижение одного из самых популярных видов спорта в России на федеральном канале получает развитие. На сайте Первого канала, в новостных телевизионных программах репрезентируется разножанровый контент, посвященный этому виду спорта: эксклюзивные интервью со спортсменами и тренерами; портретные телезарисовки о главных героях фигурного катания; креативные анонсы предстоящих соревнований; репортажи с тренировок фигуристов разных школ и тренерских групп.

Кстати говоря, телевизионный контент, предлагаемый Первым каналом, часто становится информационным поводом для новостных заметок в специализированных спортивных интернет-изданиях. На спортивных интернет-порталах раздел «Фигурное катание» является одним из самых посещаемых, зачастую конкурируя с футболом, и в целом его контент демонстрирует как общие тенденции развития интернет-СМИ, так и специфические процессы формирования новых жанровых форм и форматов, обусловленных особенностями вида спорта.

Таким образом, в фокусе внимания в данной статье оказывается современный **спортивный интернет-дискурс о фигурном катании**, под которым понимается процесс тематически обусловленного общения о фигурном катании, репрезентированный в медиатекстах специализированных интернет-СМИ.

Предложенное понимание феномена спортивного интернет-дискурса о фигурном катании означает, что авторами медиатекстов являются как профессиональные журналисты, так и читатели, пользователи, которые могут менять статус адресата дискурса на статус его адресанта.

Действительно, контент спортивных интернет-СМИ сегодня характеризуется активизацией роли адресата, болельщика, который не только оставляет пользовательские комментарии к текстам профессиональных журналистов, но и создает медиатексты, во многом превосходящие по жанровым, стилистическим и смысловым характеристикам медиатексты «первого порядка» [Добросклонская 2019: 189]. В медиапространстве теперь «присутствует еще и авторствующая публика [Мультимедийная журналистика 2017: 77]. По этому поводу Дэн Гиллмор иронично замечает: «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке» (“The former audience joins the party”) [Gillmor 2006].

Дискурсивной разновидностью изучаемого спортивного интернет-дискурса о фигурном катании, таким образом, выступает **дискурс болельщика**, который в общем виде определен Р.В. Белютиным как «особенная лингвосемиотическая формация, которая, с одной стороны, подчинена за-

конам и правилам, действующим в спортивном дискурсе, с другой – развивает самостоятельные техники, стратегии, сценарии репрезентации смысла» [Белютин 2019: 10]. Подчеркнем, что мы разделяем представления процитированного автора о существовании различий в коммуникативном поведении болельщиков разных стран, детерминированных причинами прежде всего этнокультурологического порядка (подробнее об этом см.: [Белютин 2013]).

Вообще говоря, специфика любого дискурса, в том числе спортивного, коммуникативное поведение участников дискурса, типовые жанры и форматы различных дискурсов сегодня активно изучаются лингвистами, теоретиками медиа, философами (см., напр.: [Lewandowski 2012; Щитов 2013; Карасик 2014; Schirato 2015; Caldwell et al. 2016; Ульянова 2017; Кошкарлова 2019; Малышева 2019; Цыбина, Кошелькина, Изосимова 2020]).

На наш взгляд, особенности спортивного дискурса определяются, с одной стороны, системой жанров, которые служат средством оформления авторских интенций, с другой – особой прагматикой коммуникативного поведения адресантов, эксплицирующей лингвокреативные репрезентации спортивных событий.

Поэтому существует настоящая потребность осмыслить, систематизировать и классифицировать разнообразные жанровые формы и форматы, которые используются «гражданскими» спортивными журналистами для создания медиатекстов, репрезентированных в современном спортивном интернет-дискурсе о фигурном катании. Кроме того, необходимо зафиксировать и тенденции в развитии жанровой системы спортивных интернет-СМИ, которые демонстрируют медиатексты профессиональных журналистов.

Целью исследования в настоящей статье становятся новые жанры и форматы, используемые как профессиональными, так и гражданскими спортивными журналистами, а также анализ смысловых и прагматических доминант, эксплицированных в изучаемых медиатекстах.

2. Описание материала и методов исследования

Материалом для исследования послужили медиатексты разных жанров и форматов, размещенные в разделе «Фигурное катание» спортивного интернет-портала Sports.ru (более 100 публикаций).

Кроме общенаучных методов классификации, систематизации, наблюдения и описания, в настоящем исследовании используется ряд частнонаучных методов и методик анализа эмпирического материала, таких как жанровый и прагматический анализ медиатекстов; методика выявления форматообразующих признаков медиатекста; методика комплексного анализа вербальных и невербальных элементов поликодового интернет-медиатекста.

3. Результаты исследования

3.1. Жанровые тенденции в журналистском спортивном интернет-дискурсе

В результате проведенного исследования можно констатировать, что жанровая палитра информационного сегмента спортивных интернет-СМИ во многом соответствует традиционной: в разделе «Фигурное катание» частотны анонсы предстоящих соревнований, заметки с информацией о результатах состязаний и статистических данных, экспресс-интервью, прогнозы, текстовые онлайн-трансляции и т. п. Однако в качестве информационного жанра используются также ежедневные **обзоры публикаций** спортсменов и тренеров в **Instagram** и на их **YouTube-каналах**. Показательно, что информационными поводами становятся «события» из соцсетей фигуристов (*Главное из соцсетей фигуристов*): *Sports.ru представляет ежедневный дайджест событий из мира фигурного катания, не попавших в новостную ленту*. Мониторинг соцсетей спортсменов позволяет сделать информационные сообщения о том, как *Татьяна Тарасова на карантине разбирает старые фотографии*, как *Каролина Костнер тренируется дома*, как *Алина Загитова сходила в книжный магазин*, в которых информационным поводом выступают не только мнения спортсменов о соревнованиях, об отдельных фигуристах, воспоминания о прошедших турнирах, о спортсменах прошлых лет и их программах, но и частная жизнь спортсменов и тренеров, их увлечения вне спорта.

Кроме того, чрезвычайно востребованным становится прием **сегментации интервью** (часто опубликованного в другом СМИ), когда ответ фигуриста или тренера на отдельный вопрос становится самостоятельным жанром – **репликой** или **комментарием**.

«Новую жизнь» в спортивных интернет-СМИ получает формат, который активно используется в конвергентных СМИ, – **подкаст**, под которым обычно понимается «звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернете фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений» [Журналистика и конвергенция... 2010: 133]. Интернет-портал Sports.ru не является конвергентным СМИ, однако его журналисты увидели содержательный потенциал данного формата, который позволяет в рамках жанра **аудиобеседы / дискуссии** обсудить проблемы современного фигурного катания. Отметим, что на сайте публикуется полная стенограмма каждого выпуска. Подкаст «Наша фигурка» создается при поддержке банка «Открытие», автором и ведущим является профессиональный журналист Павел Копачев. Так, тема дискуссии от 27 марта 2020 г. (последней на момент написания настоящей статьи) – *Этери Тутберидзе: гений или тиран?*. Медиатекст включает заголовок, анонс, плашку с темой и фото главного героя и таймкоды беседы. *В чем ее величие? Как так получилось, что именно у Тутберидзе столько талантов? Почему Этери не общается с журналистами? Нако-*

нец, гений она или деспот? – ответы на эти вопросы пытаются дать журналисты.

Любопытно, что востребованность данного формата у пользователей первоначально была проверена непрофессиональным журналистом, подкаст которого – «Ледокол» – размещался в разделе «Блоги».

Тенденцией в развитии жанровой системы журналистского спортивного интернет-дискурса о фигурном катании является постепенное исчезновение традиционных аналитических и художественно-публицистических жанров, которые были заимствованы интернет-СМИ у печатных: на интернет-портале крайне редко публикуются тексты в жанрах аналитической статьи, проблемной статьи, проблемного репортажа, портретного очерка и под. Однако заметим, что специфические интернет-жанры, которые являются своеобразной «заменой» традиционной аналитики и публицистики, такие как лонгрид и сторителлинг, также нехарактерны для дискурса профессиональных спортивных журналистов. Причины, по которым спортивная интернет-журналистика не только постепенно отходит от традиционной аналитики, но и неактивно использует возможности современных аналитических интернет-жанров, весьма разнородны и могут стать предметом отдельного исследования.

3.2. Жанры и форматы в дискурсе болельщиков фигурного катания. Прагмастилистические доминанты

В дискурсе болельщиков, что объяснимо, практически отсутствуют традиционные информационные жанры. Новостные заметки, опубликованные на сайте, являются для блогеров информационным поводом, позволяющим оперативно создавать аналитические медиатексты в жанрах **проблемной статьи** или **комментария**.

В **событийных репортажах** – с эффектом присутствия и описательностью – отмечается жанровая диффузия: авторы обогащают репортаж элементами путевого очерка, трэвел-очерка с присущими им документальностью и авторским видением. Так, частотны материалы большого объема, разбитые на несколько частей, посвященные поездкам болельщиков на соревнования разного уровня. Речевая структура таких медиатекстов сочетает репортажность, очерковость и эссеистичность, репрезентируя образное начало, аналитичность и субъективный взгляд на описываемые события: ***Счастье от увиденного удваивалось, когда взгляд поворачивался немного налево, в сторону короткого бортика: оттуда со своим привычно деловитым видом выглядывала мудрая голова великой Тамары Николаевны Москвиной – тренера, великолепные пары которой я помню ровно столько, сколько я помню свое увлечение фигурным катанием*** (В ожидании Граца: Заметки очевидца).

Аналитика в дискурсе фигурного катания представлена **рейтингами, обзорами, лонгридами, расследованиями и псевдорасследованиями, тепловыми картами**.

В блогах представлены всевозможные **рейтинги** и **обзоры**: *Субъективно-диванный рейтинг постановок сезона 2019–2020; Кто лучше всех выбрасывает? Хит-парад самых травмоопасных парных элементов с разбором и гифками. Вторая часть парной аналитики уже с вами. Рейтинги-обзоры* зачастую касаются костюмов фигуристов: *В победном красном: платья, уже вошедшие в историю; Лучшие костюмы одиночников в сезоне 2019–2020; Топ-13 лучших костюмов одиночниц*. Нумерованный список с именами спортсменов сопровождается фото и комментариями автора, как правило, ироничными: *В категории незабываемых аксессуаров хочется отметить Бурака Демирбогу и его корсет. Кажется, у моей бабушки был похожий вязаный коврик*. В фокус внимания авторов попадает даже стиль тренеров: *Изучили, как менялся стиль Этери Тутберидзе: от пуховиков сборной России до пальто Louis Vuitton за 330 тысяч. Модная эволюция*.

Аналитические **лонгриды**, **мультимедийные статьи** представлены в блогах «Блог кота Ученого», «Всему Головин». Главной жанровой характеристикой лонгрида, по мнению А.В. Колесниченко, является системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное расследование журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы [Колесниченко 2015]. Темой лонгридов становятся масштабные события и проблемы в мире спорта, например употребление мельдония спортсменами.

Примером такого рода медиатекста может служить статья «Как с Медведевой и Загитовой дело на Олимпиаде было». Автор подробно разбирает физиологические, стратегические, тактические, моральные, этические, правовые причины, ментальные особенности, непрозрачные факторы и финансовые мотивы, оказавшие влияние на результаты соревнования. Указанные причины и факторы соотносятся с делением текста на части. Автор уверен, что золотая медаль досталась бы Медведевой на Олимпиаде-2018, если бы не ряд обстоятельств, в том числе действия «тренерши»: *Если бы ее первый прыжок и каскад так же, как у Загитовой, были во второй половине, этого бы хватило, чтоб золотая медаль оказалась у нее. А если б ее программа была составлена не из дешевых тулупов, а чего подороже, так и вовсе хорошо*. Можно отметить фактор драматизации сюжетной линии, введение элемента интриги в текст. Важную роль для реализации речевых интенций автора, определяющих в том числе и функциональную направленность текста, играют и такие лингвистические и риторические приемы, как скрытая ирония (*цыпа запуталась где, кому и что говорить* – о Тутберидзе), косвенные вопросы (*А еще шире вопрос – правильно ли в корне использование человеком человека утилитарным способом. Особенно того, кто тебе верит. Особенно заведомо более глупого и доверчивого подростка. Особенно, как наставник, задающий распорядок, интенсивность и нагрузку, проводя его через неверные, сокращающие спор-*

тивные судьбу решения), смещение смыслового акцента (*Сторонники тренеры упирают на то, что Загитова была сильнее в моменте, оттого выиграла. Ее сделали в моменте сильнее стратегическими мерами (и, возможно, тактическими тоже – о них позже). Тренерша не беяши в стороне ела, пока небеса что-то делали с одной и с другой девушками. О том и речь – когда ставки высоки, может ли называться твоим тренером человек, ослабляющий тебя и делающий сильным соперника*), использование сниженной лексики, профессионального жаргона (*Как тулупы ни тасуй – стоит как флипы, лутцы и ритбергеры они от этого не начнут*) и т. д. В канву повествования включены высказывания персонажей «от первого лица» в виде фрагментов видеоинтервью и скриншотов печатных интервью. Текст имеет богатое мультимедийное сопровождение: фото, фотолента, видеоиллюстрации, инфографика. Объемные тексты и сложные статьи образуют ядро интеллектуальной спортивной коммуникации, хотя следует заметить, что, в отличие от декларируемой объективности аналитических текстов профессиональных журналистов, у аналитики непрофессиональной иная цель: не выяснить истину в результате многостороннего рассмотрения проблемы, а найти аргументы, подтверждающие правоту только позиции автора, которая основывается на болельщицких предпочтениях в фигурном катании и которую никакие контраргументы изменить не смогут.

24 марта 2020 г. в блоге «Олимпийские виды» опубликован текст «Следственный комитет проверяет замначальника “Хрустального” в мошенничестве. Схему обнаружил Sports.ru в январе». Журналисты изучили информацию из Единой информационной системы в сфере закупок об организации шоу «Спящая красавица» и выяснили, что самый большой гонорар получил некто Эдуард Аксенов. Автор предлагает несколько версий того, зачем это было сделано. Текст сопровождается фото Аксенова, фото договоров и имеет открытый финал.

Особое внимание стоит обратить на **фоновые картограммы** в дискурсе фигурного катания. Авторы блога «Карты фигурного катания» разрабатывают тепловые картограммы прокатов фигуристов, которые визуально показывают интенсивность какого-либо показателя в пределах ледового поля, нанесенные разными цветами разной степени насыщенности. Эти карты визуализируют задуманную хореографом структуру программы и позволяют наглядно оценить траекторию движения фигуристки по льду, элементы скольжения (связок) и разнообразие сложных шагов, поворотов, прыжков и вращений. Отличительной особенностью является то, что все связки на данных картах подписаны. Интерактивные карты – это уже неотъемлемый атрибут интернет-дискурса о фигурном катании и, полагаем, своеобразная «аналитика будущего», которая требует творческой работы не только журналистов, но и специалистов разных сфер. Кстати говоря, в этом же ключе новой спортивной аналитики следует рассматривать аналитические мультимедийные проекты, «за-

маскированные» авторами под рейтинги лучших элементов фигурного катания. На самом деле, такие рейтинги сопровождаются детальными разборами структуры элементов (например, выбросов и поддержек в парном катании), их основных параметров, что само по себе – тяжелейший труд, требующий еще и профессиональных знаний в области техники данного вида спорта, которыми профессиональные журналисты часто не обладают. Кроме того, важно и мультимедийное сопровождение таких рейтингов: нарезки из программ, пошаговый видеоразбор элементов.

Симбиоз художественно-публицистических жанров и форматов представлен такими типами медиатекстов, как **очерк**, **«альтернативка»** (альтернативные видеoverсии прокатов), **ироническое обозрение**, **искусствоведческая параллель**, **поэзия**.

Так, в блоге «Фигурнокатательный» частотны материалы историко-биографического характера – биографии фигуристов, тренеров. Примечательна серия материалов «Детство чемпионов». Рассмотрим текст «Детство чемпионов. Аделина Сотникова». Текст строится как **биографический очерк**. Автор обозначает ключевые даты и моменты в жизни героини: рождение, обстоятельства, способствовавшие занятию спортом, фамилии тренеров и т. д. Эти сведения перемежаются фрагментами интервью с героиней, в которых она рассказывает об этапах спортивной карьеры, первых соревнованиях, своих переживаниях, эмоциях и т. д. неотъемлемым визуальным компонентом является подборка фотографий и видеофрагментов, практически уникальных, – семейных с родителями, детских, фотографий с первых соревнований.

В блоге о фигурном катании Golden Ice репрезентированы медиатексты в жанре **иронического обозрения**, в которых обнаруживаются процессы жанровой диффузии, сочетание элементов репортажа, аналитического комментария, иронических заметок и эссе.

Композиционная структура иронического обозрения в авторском блоге предполагает следующие облигаторные элементы: обложку-картинку с обязательным вербальным компонентом, иронический заголовок (тем не менее содержащий информацию о месте действия и предмете сообщения: *Чемпионат четырех континентов 2019: О бедных Джульеттах замолвите слово*); вступление, основную часть и обобщающий вывод-заключение. Специфика основной части иронического обозрения проявляется в чередовании gif-элементов и комментариев к ним. Модель текста характеризуется синхронным взаимодействием вербального и визуального кодов. Смысловая структура основной части, однако, предполагает и наличие информативно-аналитического компонента, демонстрирующего способность автора анализировать вопросы, связанные с физической формой спортсменов, с уровнем техники и артистизма фигуристов, с художественными и музыкальными особенностями программ. Обобщающий вывод-заключение представляет собой перечень победителей в шут-

ливо-иронических «номинациях», варьирующихся в зависимости от впечатлений автора об описываемом соревновании.

Вербальный код рассчитан на адресата, обладающего общей с автором блога когнитивной базой: в тексте частотны отсылки к прецедентным ситуациям, сценариям и именам, которые предполагают активную включенность адресата в процессы и события, происходящие сегодня и происходившие ранее в сфере фигурного катания. Однако используемые автором прецедентные тексты типичны для массовой аудитории – цитаты из популярных песен, фильмов, рекламных слоганов и т. п. Это обстоятельство позволяет даже не осведомленному о тонкостях фигурного катания адресату включиться в коммуникацию.

Автор рассматриваемого блога воссоздает событие-соревнование под определенным – ироническим – углом зрения, отбирая наиболее показательные разноаспектные характеристики спортсменов, тренеров, атмосферы соревнования, а также забавные, смешные моменты, которые часто ускользают от внимания болельщиков, но при этом также являются чрезвычайно информативными. Отбор видеокадров с соревнований – gif-элементов – детерминирует смысловую организацию текста и задает ироническую, комическую тональность обзора спортивного соревнования. В фокусе автора оказываются такие видеокадры, как падение фигуристов, их специфические движения и жесты, выражение лица, функциональные и цветовые особенности костюмов, музыкального сопровождения, удачных и неудачных хореографических решений и др.

Прагмастилистические особенности исследуемых текстов определяются как их тематической доминантой – видом спорта, так и ярко выраженным личностным началом автора, проявляющимся в обилии субъективных оценок – преимущественно шутливых, иронических, активном использовании диалоговых стратегий, создающих эффект непосредственного дружеского общения с адресатом, а также сложностью эмоционально-экспрессивных коннотаций, варьирующихся от шутливо-иронических до восторженно-хвалебных. Лексико-стилистическое оформление вербальной составляющей спортивного иронического обозрения осуществляется посредством стилистической конвергенции, проявляющейся в стилевой дисперсии – смешении спортивного сленга, терминов, жаргонизмов, разговорной и просторечной, маркированной в том числе графически (*срочно дайТИ лебретту; я готовился, хрудь депилировал*), и книжной лексики; намеренного отступления от орфографической нормы с целью создания комического эффекта (*Я стразздный жуть и ревнивый жуть*); экспликации авторской оценки с помощью приема «имитация правки» – зачеркивания элементов текста (*Уже началась музыка следующей страдалицы участницы*).

В блоге «Без языка и колокол нем» представлены так называемые **искусствоведческие параллели**. Искусствоведческая параллель – это

серия фотографий спортсменов во время соревнований (стоп-кадров с соревнованиями), каждая из которых сопровождается художественным изображением – произведением изобразительного, графического или фотоискусства. Основой текста параллели становятся «ассоциативно-символические иллюстрации (по терминологии А.Л. Свитич) – графические изображения, основанные на принципах сравнения, аналогии, сопоставления с отображаемым объектом» [Свитич 2015]. Так, в посте «Сюрреализм, аллюзии и многое другое» автор представил коллажи с сюрреалистической живописью, компьютерной графикой. Такой визуальный ряд приобретает эстетический смысл, воздействуя на эмоционально-чувственную сферу адресата.

Вербальный ряд минимален: попутно автор рассказывает о самом направлении, его особенностях, техниках. Некоторые параллели сопровождаются стихами. Темой поста «Протянем руку счастью» стало философское понятие счастья и Международный день счастья, который отмечается 20 марта. В тексте присутствуют афоризмы, посвященные счастью, фрагмент текста песни «Мы желаем счастья вам», фрагмент фильма «Иван Васильевич меняет профессию» (песня «Разговор со счастьем»).

В блоге «Арт на тему ФК» представлены **альтернативные видеoversии прокатов** фигуристов: автор Максим Гаврилов тщательно подбирает другое, альтернативное музыкальное сопровождение к выступлениям фигуристов. Так, автор представил целую серию таких «альтернативок» к прокатам Алины Загитовой. Знаковой можно считать альтернативную версию проката Алины Загитовой под песню Дианы Арбениной «Катастрофически» после сообщения о приостановке ее спортивной карьеры. Вербальная составляющая данного медиажанра минимальна: *Должен сказать спасибо Опти еще раз, что с его подачи, под "Me Voy", я копнул в сторону Дианы Арбениной, которая каким-то немислимым образом до сих пор еще не проявилась в моих альтернативках. Что ж, проявил вне очереди. Почти уверен, что не согласилась бы Алина на "Me Voy", будь у нее побольше музыкальной эрудиции. И даже с учетом прощания нашлась бы песня гораздо лучше... Моя же реакция на "Me Voy" была стабильной с первой прослушки – звук офф, как только начала голосить как резаная. У этой израильской певицы ужасно неприятные частоты/тембр голоса. И только Алина помогла мне хоть как-то терпеть ее вопли (но, разумеется, песня приятнее не стала).* Как видим, в таких преамбулах автор обосновывает свой выбор музыки.

4. Заключение

Говоря о жанрово-форматной характеристике, следует отметить тот факт, что современный интернет-дискурс о фигурном катании сегодня характеризуется высокой степенью индивидуализации, дифференциации медиапродуктов. Традиционные видовые и жанровые границы

легко преодолеваются при помощи творческих компетенций и глубоких познаний в данном виде спорта субъектов-болельщиков, осуществляющих в новых технологических условиях деятельность в сфере спортивной журналистики. Данные творческие компетенции позволяют авторам увеличить выразительность публикаций, прежде всего за счет предельной креолизации текстов, специфических аудио- и видеоматериалов, инфографики – с одной стороны, и постмодернистской манеры в речевом оформлении текстовой части публикаций – с другой.

В рамках исследуемого нами интернет-дискурса о фигурном катании отмечается тенденция «роста объема визуальной информации, имеющей более высокую информационную емкость и более широкий коммерческий потенциал, чем вербальная информация. Визуальная информация получает всё более широкое распространение, нарушая монополию печатного текста на передачу информации не только в СМИ, но и в других сферах жизнедеятельности человека» [Свитич 2014: 63].

Иллюстрации, инфографика, информационные таблицы и справки как структурные элементы исследуемых медиатекстов, безусловно, также определяют возможность полноценно реализовать авторские интенции.

Показательно, что блогеры учитывают клиповость современного мышления и зачастую обходятся коротким хронометражем видео и/или короткими элементами видеоряда – gif-элементами, умело встраивая их в сюжетно-повествовательное или информационно-хронологическое полотно текста.

Очевидно, что тенденции в жанровой и форматной системе современных спортивных интернет-СМИ, которые демонстрируются прежде всего в медиатекстах болельщиков, могут оцениваться как позитивные. Однако анализ «смысловых сценариев» публикаций болельщиков позволяет увидеть и негативные тенденции, которые привносит дискурс болельщиков, или, по-другому, фанатский дискурс, в сферу современной спортивной коммуникации вообще и в сферу спортивных СМИ в частности. Так, в текстах различных жанров и форматов, созданных болельщиками, обнаруживаются черты, присущие этому виду дискурса: агрессивное речевое поведение; интолерантность по отношению к любому мнению, отличному от собственного; экспликация активного неприятия позиции собеседника; активное противостояние «своих» и «чужих» в рамках сайта; разделение болельщиков на «группировки» и т. п. Естественно, сказанное порождает общий агрессивный стилистический «фон», который характеризует общение пользователей в спортивных интернет-СМИ, их комментарии под медиатекстами любых жанров. Добавим, что, к сожалению, такой же стилистикой характеризуются и публичные заявления, интервью многих спортсменов, тренеров и т. п. Полагаем, что роль администраторов таких сайтов и профессиональных спортивных журналистов и в том, чтобы, с одной стороны, «догнать» многих авторов-болельщиков по глу-

бине познаний в данном виде спорта и креативности форм подачи разнообразной информации о фигурном катании, а с другой – «уравновесить» излишнюю агрессивность спортивных болельщиков качественным аналитическим контентом, созданным по канонам профессиональной журналистики, но с учетом возможностей современных интернет-технологий.

Список литературы

- Белютин Р.В.* Немецкий спортивный дискурс: опыт прагматического и лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Смоленск, 2019. 38 с.
- Белютин Р.В.* Речевое поведение немецких и российских футбольных фанатов: сходства и различия // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 196–199.
- Добросклонская Т.Г.* Стилевая динамика современной медиаречи // Настоящее и будущее стилистики: сб. науч. ст. Междунар. науч. конф. (13–14 мая 2019 г.) / отв. ред. Н.И. Клушина, С.Ф. Барышева. М.: Флинта, 2019. С. 187–191.
- Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ становятся конвергентными / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
- Карасик В.И.* Языковое проявление личности. Волгоград: Парадигма, 2014. 450 с.
- Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста: моногр. М.: Флинта, 2019. 241 с.
- Колесниченко А.В.* Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 01.05.2020).
- Кошкарлова Н.Н.* Лингвопрагматические и жанрово-стилистические особенности репрезентации чемпионата мира по футболу 2018 г. в британском медиадискурсе // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23, № 3. С. 802–819. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-3-802-819.
- Кыласов А.В., Гавров С.Н.* Этнокультурное многообразие – новая парадигма в развитии спорта // Человек, спорт, здоровье: материалы V Междунар. конгр. (Санкт-Петербург, 21–23 апр. 2011 г.). СПб.: Олимп-СПб, 2011. С. 161–163.
- Малышева Е.Г.* Жанры фанатского хоккейного интернет-дискурса // Новые медиа в России: активные процессы в языке и коммуникации: коллектив. моногр. / под ред. О.С. Иссерс. М.: URSS, 2019. С. 171–194.
- Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. 416 с.
- Платонова Р.И.* Миссия национальных видов спорта в глобализирующемся мире // Вестник спортивной науки. 2012. № 6. С. 61–64.
- Свитиц А.Л.* Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1777> (дата обращения: 01.05.2020).
- Свитиц А.Л.* Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 54–65.

- Ульянова М.А. Категория эмотивности и средства ее выражения в спортивной блогосфере (на материале русского, английского и немецкого футбольного блога и комментария): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2017. 21 с.
- Цыбина Л.В., Кошелькина Е.А., Изосимова В.О. Терминологизация в англоязычном спортивном дискурсе (на примере терминологии зимних видов спорта) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 3. С. 171–174. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2020/3/37.html> (дата обращения: 07.12.2020). DOI: 10.30853/filnauki.2020.3.37.
- Щитов А.Г. Болельщики и фанаты как феномен спортивного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8 (26). Ч. I. С. 212–215. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2013/8-1/60.html> (дата обращения: 10.12.2020).
- Caldwell D., Walsh J., Vine E.W., Jureidini J. *The Discourse of Sport. Analyses from Social Linguistics*. New York: Routledge, 2016. 256 p. DOI: 10.4324/9781315644974.
- Gillmor D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'ReillyMedia, Inc., 2006. 336 p.
- Lewandowski M. Perspective The Language of Online Sports Commentary in a Comparative Perspective // *Lingua posnaniensis*. 2012. Vol. 54, iss. 1. P. 65–76. DOI: 10.2478/v10122-012-0006-0.
- Schirato T. *Sports Discourse*. London: Bloomsbury Academic, 2015. 224 p.

References

- Belyutin, R.V. (2019), *Nemetskii sportivnyi diskurs: opyt pragmasemanticheskogo i lingvokognitivnogo issledovaniya* [German sports Discourse: the Experience of Pragmasemantic and Linguo-Cognitive Research], Author's abstract, Smolensk, 38 p. (in Russian).
- Belyutin, R.V. (2013), Communicative behaviour of German and Russian football fans: similarities and differences. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, No. 1, pp. 196-199. (in Russian).
- Caldwell, D., Walsh, J., Vine, E.W., Jureidini, J. (2016), *The Discourse of Sport. Analyses from Social Linguistics*, New York, Routledge publ., 256 p. DOI: 10.4324/9781315644974.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2019), *Stilevaya dinamika sovremennoi mediarechi* [Style Dynamics of Modern Media Speech]. Klushina, N.I., Barysheva, S.F. (eds.) *Nastoyashchee i budushchee stilistiki* [Present and Past of Stylistics], Collection of Scientific Articles of International Scientific Conference (May 13-14, 2019), Moscow, Flinta publ., pp. 187-191. (in Russian).
- Gillmor, D. (2006), *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'ReillyMedia, Inc., 336 p.
- Kachkaeva, A.G. (ed.) (2010), *Zhurnalistika i konvergentsiya: Pochemu i kak traditsionnye SMI stanovyatsya konvergentnymi* [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Become Convergent], Moscow, Aspekt Press publ., 200 p. (in Russian).

- Kachkaeva, A.G., Shomova, S.A. (eds.) (2017), *Mul'timediinaya zhurnalistika* [Multi-media Journalism], Moscow, HSE publ., 413 p. (in Russian).
- Karasik, V.I. (2014), *Yazykovoe proyavlenie lichnosti* [Linguistic Manifestation of Personality], Volgograd, Paradigma publ., 450 p. (in Russian).
- Klushina, N.I. (2019), *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [Stylistics of a Journalistic Text], Monograph, Moscow, Flinta publ., 241 p. (in Russian).
- Kolesnichenko, A.V. (2015), Long Texts (Longreads) in the Modern Russian Press. *Mediascope*, No. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/1691> (accessed date: May 1, 2020). (in Russian).
- Koshkarova, N. (2019), Linguistic, Pragmatic, and Stylistic Peculiarities of 2018 FIFA World Cup Representation in British Media-Discourse. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 23, no. 3, pp. 802-819. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-3-802-819. (in Russian).
- Kylasov, A.V., Gavrov, S.N. (2011), Etnokul'turnoe mnogoobrazie – novaya paradigma v razvitií sporta [Ethnocultural Diversity – a New Paradigm in the Development of Sport]. *Chelovek, sport, zdorov'e* [Human, Sport, Health], Proceedings of the 5th International Congress (St. Petersburg, April 21-23, 2011), St. Petersburg, Olimp-SPb publ., pp. 161-163. (in Russian).
- Lewandowski, M. (2012), Perspective The Language of Online Sports Commentary in a Comparative Perspective. *Lingua posnaniensis*, Vol. 54, iss. 1, pp. 65-76. DOI: 10.2478/v10122-012-0006-0.
- Malysheva, E.G. (2019), Zhanry fanatskogo khokkeinogo internet diskursa [Genres of Fan Hockey Internet Discourse]. Issers, O.S. (ed.) *Novye media v Rossii: aktivnye protsessy v yazyke i kommunikatsii* [New Media in Russia: Active Processes in Language and Communication], Collective Monograph, Moscow, URSS publ., pp. 171-194. (in Russian).
- Platonova, R.I. (2012), Misson of national sports in globalizing world. *Sports Science Bulletin*, No. 6, pp. 61-64. (in Russian).
- Schirato, T. (2015), *Sports Discourse*, London, Bloomsbury Academic publ., 224 p.
- Shchitov, A.G. (2013), Supporters and fans as sports discourse phenomenon. *Philology. Theory & Practice*, No. 8 (26), pt. 1, pp. 212-215, available at: <http://www.gramota.net/materials/2/2013/8-1/60.html> (accessed date: December 10, 2020). (in Russian).
- Svitich, A.L. (2015), Specifics of Graphic Illustrations as a Content Component of Quality Publications. *Mediascope*, No. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/1777> (accessed date: May 1, 2020). (in Russian).
- Svitich, A.L. (2014), Some aspects of studying of a graphic illustration as an element of media text. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No. 4, pp. 54-65. (in Russian).
- Tsybina, L.V., Koshel'kina, E.A., Izosimova, V.O. (2020), Terminologization in the English-Language Sports Discourse (by the Example of Winter Sports Terminology). *Philology. Theory & Practice*, Vol. 13, iss. 3, pp. 171-174, available at: <http://www.gramota.net/materials/2/2020/3/37.html> (accessed date: December 7, 2020). DOI: 10.30853/filnauki.2020.3.37. (in Russian).
- Ul'yanova, M.A. (2017), *Kategoriya emotivnosti i sredstva ee vyrazheniya v sportivnoi blogosfere (na materiale russkogo, angliiskogo i nemetskogo futbol'nogo bloga i*

kommentariya) [Category of Emotiveness and Means of its Expression in the Sports Blogosphere (based on the material of the Russian, English and German football blog and commentary)], Author's abstract, Izhevsk, 21 p. (in Russian).

NEW GENRES AND FORMATS IN MODERN SPORTS INTERNET-DISOURSE ON FIGURE SKATING

E.G. Malysheva¹, O.S. Rogaleva²

^{1,2} *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: The article is devoted to the study of the subdiscourse of Russian Sport discourse – figure skating discourse. The focus of attention is the figure skating media texts posted on the Sports.ru website, the authors of which are professional journalists, as well as readers, users, and fans. The article examines the process of transformation of genres and formats of sports Internet-discourse on figure skating. The article analyzes new genre-format, semantic, pragmatic and technological trends in media texts of various kinds: from professional journalistic texts to polycode texts created by fans. Gradual disappearance of traditional analytical and artistic journalistic genres can be considered the trend in the development of the genre system of journalistic sports Internet discourse on figure skating. Fans' discourse, on the other hand, is a special communicative environment in which they get the opportunity for creative self-realization, and users get qualitatively new content that differs from professional content in genre and pragma-stylistic semantic aspects. Analytics in the online discourse on figure skating are represented by ratings, reviews, longreads, investigations and pseudo-studies, etc. Artistic and journalistic genres and formats are represented by such types of media texts as an essay (mostly biographical or historic and biographical), "alternative" (alternative video versions of performance), ironic review, art parallel, poetry. Such a genre-formatted variety of media products in the Internet discourse of fans is explained by new technological conditions and the creative implementation of the fans' competencies as authors, which allows achieving a high degree of individualization, differentiation of media products, and increasing the expressiveness of publications, both due to the ultimate creolization of texts, specific audio and video materials, infographics, and due to the postmodern style in the speech design of the text part of publications.

Key words: sports Internet-discourse, figure skating, genre, format, blog.

For citation:

Malysheva, E.G., Rogaleva, O.S. (2021), New genres and formats in modern sports Internet-discourse on figure skating. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 351-367. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).351-367. (in Russian).

About the authors:

¹ **Malysheva, Elena Grigoryevna**, Prof., Head of the Department of Journalism and Media Linguistics

² **Rogaleva, Olga Sergeevna**, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: malysheva_eg@mail.ru

² E-mail: olga_rogaleva78@mail.ru

Received: December 10, 2020

Revised: January 15, 2021

Accepted: April 21, 2021

МЕДИАСРЕДА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА)

А.В. Прохоров

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(Тамбов, Россия)*

Аннотация: В последние десятилетия вузы функционируют в конкурентной среде, что вызвано необходимостью обеспечения финансовой самостоятельности, борьбой за абитуриентов в условиях преобладания предложения над спросом, за высококвалифицированных специалистов. Конкурентные условия предполагают поиск вузами нематериальных преимуществ, к которым можно отнести бренд и репутацию вуза, а также сильную корпоративную культуру вуза. Необходимость построения и укрепления бренда учебного заведения делает необходимым использование широкого спектра инструментов маркетинговых коммуникаций. Инструментам построения и продвижения бренда вуза во внутренней и внешней среде являются, в том числе, вузовские медиа, составляющие основу медиасреды университета. В статье раскрыто содержание понятия «медиасреда», представлены основные элементы медиасреды университета, определены сегменты внутренней и внешней аудитории, с которыми взаимодействует вуз. Даны характеристики «новой» медиасреды. Предложен термин «медиауниверсум» для характеристики медиаизмерения университета. Представлена характеристика медиасреды Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. Отражена история становления корпоративного издания вуза, дана характеристика присутствию вуза в социальных сетях, определены наиболее частотные типы контента в официальных аккаунтах вуза в социальных сетях.

Ключевые слова: университет, бренд, медиасреда вуза, медиауниверсум, социальная сеть, контент.

Для цитирования:

Прохоров А.В. Медиасреда регионального вуза (на примере Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 368–380. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).368-380.

Сведения об авторе:

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама»

Контактная информация:

Почтовый адрес: 392000, Россия, Тамбов, Интернациональная ул., 33

E-mail: proh_and@rambler.ru

Дата поступления статьи: 28.10.2020

Дата рецензирования: 29.12.2020

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

Рынок высшего образования в последние десятилетия характеризуется усилением конкуренции на различных уровнях. Вузы конкурируют за абитуриентов в силу преобладания предложения над спросом на рынке образовательных услуг, за высококвалифицированные научные и педагогические кадры. Важным направлением выступает конкуренция на уровне бренда вуза и его репутации [Прохоров 2015; Bullard 2007; Marable 2001; Marginson 2004; Mendoza 2005]. Университеты в конкурентных условиях вынуждены пересмотреть собственную информационную политику, обратиться к арсеналу инструментов маркетинговых коммуникаций, уже доказавших свою состоятельность в коммерческом секторе, а самое главное, скорректировать функционирование элементов медиасреды вуза в соответствии с поставленными задачами по построению и укреплению бренда учебного заведения.

Сущность понятия «медиасреда»

Под медиасредой конкретного общества принято понимать социальное функционирование коммуникационных технологий [Коломиец 2010: 58]. Категория «медиасреда» включает как собственно медиа, так и различные объекты и субъекты медиакоммуникации.

И.В. Жилавская в трактовке медиасреды опирается на понятие «пространство». Анализ дефиниций понятия «пространство» позволяет сделать вывод, что пространство – это «некая сущность, имеющая “протяженность и расположение предметов”», т. е. нечто, «существующее априори, как данность, вневременная и бесконечная». Среда в свою очередь «рукотворна, ее можно формировать, она создается усилиями человека с помощью различных социальных институтов» [Жилавская 2014: 61].

Внутри пространства возникает **коммуникативная медиасреда**, которая формируется в результате деятельности человека. Всё, что окружает человека, может трактоваться как «коммуникативная среда». По отношению к индивиду – это внешние связи, сигналы, сообщения, транслирующиеся по каналам медиа и объединяющие представителей различных сообществ.

В рамках нашего исследования представляется необходимым разграничение понятий «коммуникативная среда» и «медиасреда». **Медиа-**

среда – это более узкое понятие, характеризующееся решаемыми целями и задачами, задействованными медиа, субъектами и объектами коммуникации, специализированными структурами.

Медиасреда может возникать в процессе каких-либо изменений, например медиасреда российской модернизации, либо по отношению к социуму – социальная медиасреда. Медиасреды могут быть классифицированы по отраслям и видам деятельности, например среда медиакультуры, среда медиаменеджеров, медиаинформационная среда [Жилавская 2014: 61].

Медиасреда, по мнению Н.Б. Кирилловой, должна пониматься как «сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций... связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [Кириллова 2005: 63–64], т. е. влияет на социализацию личности.

А.М. Кузьмин на основе существующих трактовок предлагает достаточно широкую трактовку медиасреды. По его мнению, **медиасреда** – «это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [Кузьмин 2011].

В последние годы говорят о формировании новой медиасреды, которая характеризуется следующими параметрами:

- ✓ **многоканальность коммуникации** – разнообразие каналов, в том числе благодаря развитию социальных сервисов;
- ✓ **разнообразие контента и доступ к источникам;**
- ✓ **интерактивность** – аудитория выступает не просто читателем, а участвует в создании новостей, генерации контента, является активным субъектом коммуникации.

Трансформация параметров медиасреды приводит к формированию нового типа зрителя / слушателя / читателя [Савинова 2017: 48; Белова 2015; Deuze 2004].

В условиях новой медиасреды меняется потребляемый контент. По мнению Е.А. Барановой, в связи с распространением новых форм передачи контента его подача становится более поверхностной, сокращается возможность творческой реализации авторов, снижается уровень аналитического углубления. Наблюдается общее падение качества журналистских материалов, «растут объемы развлекательного контента, происходит игрофикация новостей» [Баранова 2019: 12].

От медиасреды к медиауниверсуму вуза

Медиасреда вузов также находится в постоянном развитии в силу необходимости решения спектра задач, связанных с построением эффективных коммуникаций с различными сегментами целевой аудитории, состав которой в последние годы существенно расширился. В состав внутренней аудитории вуза входят студенты, представители административно-управленческого персонала, профессорско-преподавательский состав; в состав внешней аудитории – школьники, абитуриенты и их родители, представители академического и педагогического сообщества, выпускники, представители вузов-конкурентов, представители органов власти, потенциальная аудитория дополнительных образовательных услуг, организации-работодатели, представители средств массовой информации.

По разным причинам аудитория может переходить из внешней во внутреннюю (например, абитуриент – студент) и наоборот (студент – выпускник).

Медиасреда вуза может быть представлена следующими элементами: **медиа** (университетская пресса, радио, телевидение); **интернет-ресурсы** (официальный сайт университета, специализированные и тематические порталы); **социальные медиа** (аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах); **диалоговые интерфейсы** (голосовые помощники, чат-боты); **виртуальные туры по вузу** (3D-туры) [Прохоров 2020а].

В контексте изучения элементов медиасреды следует рассматривать структуры, обеспечивающие ее функционирование (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза, маркетинговые службы). В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина, например, такой структурой выступает управление медиакоммуникаций.

Кроме того, следует говорить о **субъектах медиасреды вуза** – лицах, отвечающих за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза (например, специалист по связям с общественностью), обеспечивающих функционирование медиасреды учебного заведения.

Функционирование элементов медиасреды вуза определяется задачами построения конкурентоспособного бренда вуза, отражающего его миссию, конфигурацию ценностей корпоративной культуры, транслируемых как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. Значение категорий «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте эффективного функционирования вуза на конкурентном рынке в совокупности с элементами медиасреды позволяет говорить о медийном измерении современного университета, континууме, трансформирующимся во времени, для обозначения которого мы предлагаем термин **«медиауниверсум» вуза** [Прохоров 2020б]. В философской трактовке «универсум» (лат. Universum) понимается как совокупность объектов и явлений в целом, рассматриваемая в качестве единой системы, как объективная реальность во времени и пространстве. В данном случае мы проводим параллели между поня-

тиями «медиауниверсум» и «медиаполис», используемым специалистами для характеристики медийного измерения города как сообщества, «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко 2013: 15] (см. также: [Корконосенко 2014]).

Специфика медиасреды Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина

В Тамбовском государственном университете (ТГУ) имени Г.Р. Державина накоплена достаточно богатая история вузовских СМИ. В Тамбовском государственном педагогическом институте, приемником которого стал ТГУ имени Г.Р. Державина, первая газета – «Педагогические кадры» – начала издаваться в 1920–1930-е гг. В 1957 г. начинает выходить газета «Народный учитель».

Тираж газеты «Народный учитель» в разные годы варьировался от 1200 до 1400 экземпляров. Заметное внимание в издании уделялось проблемам образовательной деятельности: экзаменационным сессиям (*Ребята, сдать можно! Дневник сессии, Вести с экзаменов, 24 июня в Москве начал свою работу Пленум ЦК КПСС. Достойное завершение учебного года – твой лучший подарок Пленуму* (Народный учитель (НУ). 1968. 23 мая. № 16)); методикам преподавания (*Методика литературы должна стать наукой!* (НУ. 1963. 23 января. № 3)); прохождению практик студентами (*Контрольная работа и школьная практика* (НУ. 1959. 22 июня. № 21)); обучению студентов-заочников (*Заочному обучению – пристальное внимание* (НУ. 1977. 21 января. № 3)).

На страницах издания предоставлялась возможность «обратной связи»: студенты высказывались о качестве лекций, делились мнениями о преподавателях (*Улучшить качество учебной работы* (НУ. 1963. 7 февраля. № 4); *Студенты о лекциях* (НУ. 1963. 14 марта. № 8)).

Газета «Народный учитель» не обходила вниманием научное направление деятельности вуза: *Идущие в науку. Заметки с научно-педагогической студенческой конференции* (НУ. 1967. 13 апреля. № 11); *Научная конференция преподавателей* (НУ. 1967. 11 марта. № 8); *Развитие науки о геомагнетизме* (НУ. 1958. 25 сентября. № 27).

Газета «Народный учитель» долгое время выступала площадкой для обмена мнениями между профессорами, деканами, заведующими кафедрами.

В 1959 г. на страницах «Народного учителя» подводятся итоги первых лет работы издания: *Наша многотиражная газета прочно вошла в жизнь коллектива. Организация ее значительно оживила обмен практическим опытом в работе профессорско-преподавательского состава и студентов, обмен мыслями по разного рода проблемам. Среди проблем называются отсутствие достаточно большого авторского коллектива как среди студентов, так и, особенно, среди профессорско-преподавательского со-*

става. В тематическом плане указывается на слабую пропаганду *опыта работы лучших учебных кабинетов, кафедр, отдельных преподавателей и лаборантов институтов* (НУ. 1959. 11 мая. № 15).

За годы существования газеты оформились постоянные рубрики, связанные с внеучебной деятельностью, развлекательным содержанием: «Литературная страница», «Наши выпускники», «Спорт», «Уголок юмора», «Юмористический фельетон».

Наряду с печатным изданием «Народный учитель» в Тамбовском государственном педагогическом институте сложилась традиция стеновых газет. Так, в 1959 г. целая полоса издания была отдана под рубрику «Колючка», которая готовилась редколлегией сатирической стеновой газеты филологического факультета. На страницах издания обсуждались проблемы, связанные с изданием стенгазет:

Трудно переоценить значение стеновой печати, которая является отображением жизни на факультете. <...>

Значение наших стенгазет определяется тем, как они помогают в повышении успеваемости, дисциплины, т. е. как они служат решению тех задач, которые стоят перед коллективом.

С начала учебного года прошло уже около 5-ти месяцев, а газета филологического факультета «Слово» еще не вышла. Неужели студентам филфака нечего сказать в своем «Слове»? Почему газета «Слово» молчала около пяти месяцев? (НУ. 1959. 9 января).

В статье отмечается, что «совсем по-иному обстоят дела с другой газетой филологического факультета – «Колючкой». Каждый номер «Колючки» (вышло 3 номера) отличается от другого не только новизной материала, но даже и художественным решением. Карикатуры нарисованы в газете оригинально, едко. В то же время обращается внимание на недостатки: *Единственным недостатком 1-го номера является его своеобразная слащавость, которая не выражает самого духа сатирической газеты* (НУ. 1959. 9 января).

В период с конца 1980-х гг. издание расширяет аудиторию: начинают издаваться специальные выпуски для абитуриентов, традиции которых продолжились в газетах-приемниках «Державинские вести» и «Державинский вестник».

Начиная с 1993 г. непродолжительное время к газете «Народный учитель» выходит литературное приложение «Пигмалион», составителями которого выступали преподаватели вуза В.Г. Руделев и С.Е. Бирюков.

На смену газете «Народный учитель» пришли «Университетские вести» (1994–2002), а затем – «Державинский вестник» (с 2002 г.). Постепенно издание перешло в нишу типичной корпоративной прессы вуза.

Материалы «Державинского вестника» в большей степени ориентированы на реализацию имиджевой функции и рассчитаны на аудиторию абитуриентов и их родителей. Традиционно в преддверии начала

работы приемной комиссии вуза выпуски «Державинского вестника» посвящены профориентационной тематике.

С 2002 г. в течение нескольких лет издавалась газета «Планета Железяка», учредителем которой ТГУ имени Г.Р. Державина выступал совместно с ООО «Инфотех». Материалы газеты представляли собой обзоры компьютерного мира и мобильных средств связи из сети «Интернет», а также рекламные модули компании «Инфотех». Газета занимала нишу специализированного издания, опосредованно работая на авторитет университета в конкретной аудиторной группе.

На базе научно-образовательной лаборатории университетского телевидения функционирует телестудия «ТГУ-ТВ», которая, с одной стороны, ставит задачу подготовки студентов-журналистов, с другой – выпуск телевизионного продукта. Программа «Державинский вестник» в течение нескольких лет выходила на ТК «Новый век», транслировалась по внутреннему телевидению в учебных корпусах, выпуски размещались на канале платформы YouTube.

Относительно новым элементом медиасреды ТГУ имени Г.Р. Державина выступает 3D-тур по университету «3-D университет» (<http://3d.tsutmb.ru>). При помощи очков виртуальной реальности аудитория может познакомиться с объектами университета. Данная возможность широко используется при знакомстве школьников с инфраструктурой вуза в рамках профориентационных выездов в школы Тамбовской области.

Представительства вуза в сети «Интернет»

Посредством расширения спектра площадок присутствия в сети «Интернет» вузы демонстрируют информационную открытость. Информационная открытость вуза – это в своем роде «форма отчетности перед обществом, финансовые средства которого идут на научно-образовательную сферу» [Гуреева 2017: 3].

С развитием интернет-пространства и, в дальнейшем, в связи со становлением социальных медиа как платформ особого типа, значительно расширилась структура медиасреды современных вузов. И если официальные сайты уже долгие годы выступают неотъемлемым атрибутом медиасреды вузов, то социальные сети на начальном этапе вызывали недоверие со стороны вузов, в то время как в бизнес-среде их потенциал взаимодействия с аудиторией был широко востребован. Неравномерность публикаций и размещения контента в официальных аккаунтах вузов в социальных сетях свидетельствует о том, что «процесс освоения социальных сетей находится всё еще в процессе» [Гуреева и др. 2018: 499].

В структуре медиасреды вузов роль социальных медиа (социальных сетей, социальных сервисов, мессенджеров) растет в силу того, что именно они выступают наиболее эффективным каналом работы с аудиторией школьников, в том числе на этапе поступления в вуз, студенче-

ской аудиторией. Но сегменты целевой аудитории вуза при работе в социальных сетях не ограничиваются лишь школьниками и студентами.

Принимая во внимание разнообразие сегментов целевой аудитории, именно онлайн-коммуникации, по мнению экспертов, призваны стать фактором повышения конкурентоспособности бренда университета. Необходимость медиатизации деятельности вуза в интернет-среде, по мнению А.Н. Гуреевой, связана с «изменениями в структуре медиапотребления современного общества» [Гуреева 2017: 16]. Социальные сети становятся «основной точкой входа в информационное пространство и доступа к медиаконтенту» [Гуреева 2017: 16].

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина представлен в пяти социальных сетях: «ВКонтакте» (9 363 подписчика), Instagram (5 210), Facebook (1 430), Twitter (90), YouTube (66). Сообщества модерированы сотрудниками управления медиакommunikаций ТГУ. Основной акцент в наполнении приходится на социальные сети «ВКонтакте», Instagram и Facebook.

Социальные сети предоставляют вузу возможность «высвечивать» грани собственного бренда посредством различных типов контента. Для анализа контента социальных сетей Державинского университета нами определены два периода – сентябрь 2019 и февраль 2020 г., – связанных с началом учебных семестров. Исследовательский коллектив МГУ имени М.В. Ломоносова [Гуреева и др. 2018; Муронец 2015] в качестве основных видов контента социальных сетей вузов рассматривал: «текст», «текст + фото», «текст + видео», «текст», «фото». В целях анализа активности вузов в социальных сетях считаем целесообразной следующую структуру контента:

1. Текст + фото (ТФ).
2. Фото (Ф).
3. Текст (Т).
4. Текст + фото + документ (ТФД).
5. Текст + фото + видео (ТФВ).
6. Текст + видео (ТВ).
7. Текст + ссылка (ТС).
8. Текст + фото + аудио (ТФА).
9. Текст + статья (ТСт).
10. Видео + фото (ВФ).
11. Текст + опрос + статья (ТОСт).
12. Опрос (О).
13. Активация (А).
14. Подборка (П).

Некоторые типы контента требуют пояснения. Например, тип контента «фото» может содержать текстовые элементы на самом изображении. «Опрос» предполагает опросы, тесты, заполнение форм. Тип контен-

та «активация» может включать конкурсы, розыгрыши, викторины, инициации генерации пользовательского контента. «Подборки» могут включать подборки ссылок, советов («лайфхаков»).

В аккаунте ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» в сентябре 2019 г. и феврале 2020 г. было размещено 18 и 26 постов соответственно. Разбивка по типам контента представлена в таблице.

Типы контента аккаунта Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина в социальной сети «ВКонтакте»

<i>Тип контента</i>	<i>Сентябрь 2019</i>	<i>Февраль 2020</i>
ТФ	11	17
Ф	-	1
Т	-	-
ТФД	2	-
ТВФ	-	-
ТВ	5	3
ТС	-	-
ТФА	-	-
ТСт	-	1
ВФ	-	-
ТОСт	-	1
О	-	2
А	-	1
П	-	-

Наиболее частотным типом контента в социальной сети «ВКонтакте» является «текст + фото». Обращает на себя внимание пост-активация от 3 февраля 2020 г.:

#ХорошиеНовостиПоПонедельникам

Волком в новый семестр! Мы скучали по вам, поэтому приготовили подарочки ♥

Меняем книгу на фото твоей студенческой жизни!

Делись кадрами в комментариях. Чем они будут креативнее – тем лучше.

Определим двоих победителей 10 февраля.

Различные способы активации с возможностью генерации представителями аудитории призваны повысить ее вовлеченность.

В инстаграм-аккаунте вуза было опубликовано 3 поста в сентябре (2 фото, 1 видео), 4 поста в феврале (2 фото, 1 видео, 1 карусель). Инстаграм вуза ведется на русском и английском языках, что связано со структурой контингента студентов университета, в котором каждый пятый студент – иностранец.

В социальной сети Facebook на сентябрь пришлось 10 постов и 1 репост (ТВ – 3, ТФ – 2, ТС – 6), на февраль 2020 г. – 12 (ТВ – 3, ТФ – 2, ТС – 7).

Заключение

Следует отметить расширение медиасреды вузов за счет присутствия учебных заведений в новых медиа. Медиаактивность вузов связана с уплотнением конкуренции на рынке образовательных услуг, необходимостью построения и укрепления бренда вуза как нематериального актива.

Показателен опыт функционирования и трансформации медиасреды региональных вузов, которые заинтересованы в выходе на аудиторию «за пределами региона». Нами представлена характеристика медиасреды Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, свидетельствующая о том, что вуз задействует как традиционные медиа (пресса, ТВ), так и новые медиа (социальные сети, мессенджеры), контент которых в большей степени ориентирован на внешнюю аудиторию.

Список литературы

- Баранова Е.А.* Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2019. 30 с.
- Белова Л.И.* Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 115–117.
- Гуреева А.Н.* Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 24 с.
- Гуреева А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С.* Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.
- Жилавская И.В.* Медиаобразовательная среда вуза // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 58–73.
- Кириллова Н.Б.* Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. 398 с.
- Коломиец В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–65.
- Корконосенко С.Г.* Медиаполис как новая реальность и комплексный исследовательский проект // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2014. № 4. С. 106–128. (На англ. яз.).
- Корконосенко С.Г.* Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. 2013. № 1. С. 15–28.
- Кузьмин А.М.* Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/765> (дата обращения: 12.12.2020).
- Муронец О.В.* Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1812> (дата обращения: 12.12.2020).
- Прохоров А.В.* Элементы медиасреды университета // Проблемы массовой коммуникации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (Воро-

- неж, 14–16 мая 2020 г.) / под общ. ред. В.В. Тулупова. Воронеж, 2020а. С. 49–50.
- Прохоров А.В. Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020б. № 4 (29). С. 3. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).3.
- Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2015. № 3. С. 45–49.
- Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). С. 48–52.
- Bullard D.N. *Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University: A Doctoral Dissertation*. University of South Florida, 2007. 180 p.
- Deuze M. What is Multimedia? // *Journalism Studies*. 2004. Vol. 5. No. 2. P. 139–152. DOI: 10.1080/1461670042000211131.
- Marable M. Race, Class, and Academic Capitalism // *Souls*. 2001. Vol. 3. No. 2. P. 6–14.
- Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a “Glonacal” Analysis // *Policy Futures in Education*. 2004. Vol. 2. No. 2. P. 175–244. DOI: 10.2304/pfie.2004.2.2.2.
- Mendoza P. *Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study: A Doctoral Dissertation*. University of Massachusetts, 2005. 172 p.

References

- Baranova, E.A. (2019), *Mediakonvergentsiya kak sistemoobrazuyushchii faktor transformatsii instituta SMI* [Media Convergence as a Framework Factor of Mass Media Institute Transformation], Author's abstract, Moscow, 30 p. (in Russian).
- Belova, L.I. (2015), *Izuchenie auditorii universitetskikh SMI v usloviyakh mul'timedii-noi integratsii* [University Mass Media Audience Research under Conditions of Multimedia Integration]. *Zhurnalistskii ezhegodnik* [Journalist Annual], No. 4, pp. 115-117. (in Russian).
- Bullard, D.N. (2007), *Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University*, A Doctoral Dissertation, University of South Florida, 180 p.
- Deuze, M. (2004), What is Multimedia? *Journalism Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 139-152. DOI: 10.1080/1461670042000211131.
- Gureeva, A.N. (2017), *Mediakommunikatsionnaya deyatel'nost' rossiiskikh vuzov v internet-prostranstve (2014–2016 gg.)* [Mediacommunication Activity of Russian HEIs on the Internet (2014-2016)], Author's abstract, Moscow, 24 p. (in Russian).
- Gureeva, A.N., Muronets, O.V., Samorodova, E.V., Kuznetsova, V.S. (2018), Corporate Communications of the Russian Universities in Social Networks: Effectiveness Assessment. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, Vol. 7, No. 3, pp. 482-503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503. (in Russian).
- Kirillova, N.B. (2005), *Mediasreda rossiiskoi modernizatsii* [Media Content of the Russian Modernization], Moscow, Akademicheskii Proekt publ., 398 p. (in Russian).

- Kolomiets, V.P. (2010), Media milieu and media consumption in Russian society today. *Sociological Studies*, No. 1, pp. 58-65. (in Russian).
- Korkonosenko, S.G. (2014), Mediapolis as a New Reality and Complex Research Project. *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, No. 4, pp. 106-128.
- Korkonosenko, S.G. (2013), Mediapolis: drugoe izmerenie sovremennogo megapolisa [Mediapolis: Another Dimension of Modern Metropolis]. *Labirint*, No. 1, pp. 15-28. (in Russian).
- Kuzmin, A.M. (2011), The Category «Media Area» and it's Substance in the Last Period of Society Development. *Mediascope*, No. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/en/node/765> (accessed date: December 12, 2020). (in Russian).
- Marable, M. (2001), Race, Class, and Academic Capitalism. *Souls*, Vol. 3, No. 2, pp. 6-14.
- Marginson, S. (2004), Competition and Markets in Higher Education: a “Glonacal” Analysis. *Policy Futures in Education*, Vol. 2, No. 2, pp. 175-244. DOI: 10.2304/pfie.2004.2.2.2.
- Mendoza, P. (2005), *Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study*, A Doctoral Dissertation, University of Massachusetts, 172 p.
- Muronets, O.V. (2015), Content of Social Networks: Trends and Patterns. *Mediascope*, No. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/1812> (accessed date: December 12, 2020). (in Russian).
- Prokhorov, A.V. (2020a), Elementy mediasredy universiteta [Elements of University Media Environment]. Tulupov, V.V. (ed.) *Mass Communication Issues*, Materials of International Scientific Research Conference of Researches and Teachers of Journalism, Advertisement and PR (Voronezh, May 14-16, 2020)], Voronezh, pp. 49-50. (in Russian).
- Prokhorov, A.V. (2020b), University reputation through social media. *Memoirs of NovSU*, No. 4 (29), p. 3. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).3 (in Russian).
- Prokhorov, A.V. (2015), Modern university in the conditions of global competition. *Tambov University Review. Series Social Sciences*, No. 3, pp. 45-49. (in Russian).
- Savinova, O.N. (2017), Traditional journalism in a new media environment. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 8 (404), pp. 48-52. (in Russian).
- Zhilavskaya, I.V. (2014), Media educational environment of high school. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, No. 2, pp. 58-73. (in Russian).

MEDIA ENVIRONMENT OF THE REGIONAL UNIVERSITY (ON THE MATERIAL OF DERZHAVIN TAMBOV STATE UNIVERSITY)

A.V. Prokhorov

Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russia)

Abstract: In recent decades, universities have been operating in conditions of high competition, due to the need to ensure financial independence, struggle for applicants in conditions of the prevalence of supply over demand, for highly qualified specialists. Competitive conditions imply the search for intangible advantages, which include university brand and reputation, as well as strong university cor-

porate culture. The need to build and strengthen the brand of an educational institution makes it necessary to use a wide range of marketing communications tools. The tools for building and promoting a university brand in the internal and external environment are, among other things, university media, which form the basis of the university media environment. The article reveals the content of the concept "media environment", presents the main elements of the university media environment, identifies the segments of internal and external audience. The characteristics of the "new" media environment are given. The term "media universe" is proposed to characterize the media dimension of a university. The characteristics of the media environment of Derzhavin Tambov State University are given. The history of the corporate newspaper formation of the university is reflected, the presence of the university in social networks is characterized, the most frequent types of content in university's official accounts in social networks are determined.

Key words: university, brand, university media environment, media universe, social network, content.

For citation:

Prokhorov, A.V. (2021), Media environment of the regional university (on the material of Derzhavin Tambov State University). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 368-380. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).368-380. (in Russian).

About the author:

Prokhorov, Andrey Vasilievich, PhD, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising

Corresponding author:

Postal address: 33, Internatsional'naya ul., Tambov, 392000, Russia

E-mail: proh_and@rambler.ru

Received: October 28, 2020

Revised: December 29, 2020

Accepted: April 21, 2021

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ ФЕМИННОСТИ В МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

И.П. Хутыз

Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

Аннотация: На материале мультипликационного дискурса рассмотрены особенности вербализации показателя феминности, сформулированного Г. Хофстеде в системе его теории культурных измерений. Цель исследования – описать, как вербализуются качества, свойственные феминной культуре, с помощью коммуникативной категории феминности в десяти сериях мультипликационного сериала «Лунтик и его друзья» (2020). Мультипликационный дискурс избран для анализа в силу его важной роли в формировании мировоззрения детей и в способности отражать ценности общества. Соответственно, дискурсивный анализ мультипликационного дискурса позволяет раскрыть принципы восприятия реальности представителями общества, найти объяснение их коммуникативному поведению через вербализацию культурных ценностей. С помощью методик дискурсивного и лингвопрагматического анализа, а также посредством методов классификации, систематизации и интерпретации было установлено, что коммуникативная стратегия феминности реализуется в материале исследования с помощью тактик контраста, обещания (предложения), повелевания, дознания (вопросания), оценки и гармонизации. Все данные тактики в системе коммуникативной категории феминности направлены на указание важной роли феминных качеств в современном российском обществе.

Ключевые слова: культурные измерения, мультипликационный дискурс, коммуникативная стратегия, показатель феминности, коммуникативная тактика.

Для цитирования:

Хутыз И.П. Вербализация показателя феминности в мультипликационном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 381–394. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).381-394.

Сведения об авторе:

Хутыз Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий

Контактная информация:

Почтовый адрес: 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Дата поступления статьи: 01.02.2021

Дата рецензирования: 04.03.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Введение

Для того чтобы понять, какие принципы поведения существуют в культуре и как они связаны с картиной мира людей, ученые создают различные классификации культур. Параметры, относительно которых характеризовались ценности людей и интерпретировались их поступки, были разными. Так, в 1961 г. американские антропологи Ф. Клакхон и Ф. Стродбек сформулировали теорию системы ценностей, согласно которой ценностные ориентации представляют собой сгруппированные, сложносоставные принципы, придающие направленность человеческой деятельности и, самое главное, позволяющие понять принципы функционирования культуры, объяснить, почему люди поступают определенным образом. Ф. Клакхон и Ф. Стродбек предложили пять ориентиров, дающих возможность анализировать ценности культуры и, как следствие, оценить и понять поведение ее представителей: отношение людей к природе (people-nature orientation); отношение людей ко времени (temporal orientation); отношение к внутренней человеческой натуре (human nature orientation); отношение к деятельности (activity orientation); отношения между людьми (relational orientation) [Kluckhohn, Strodtbeck 1961]. С помощью этих измерений можно выявлять реакции людей на события реальности и, таким образом, находить объяснения их поведению через существующие в обществе мотивации [Hills 2002].

Еще одна классификация, важнейшая для понимания межкультурных отличий, была сформулирована во второй половине XX столетия голландским социологом Г. Хофстеде: он разрабатывает теорию культурных измерений, исследуя поведение сотрудников международной компании IBM на протяжении нескольких лет. Г. Хофстеде выводит четыре основных измерения, по которым можно характеризовать культуру и объяснять поступки ее представителей, а также прогнозировать их поведение, это: «индивидуализм / коллективизм», «дистанцированность от власти», «избегание неуверенности», «маскулинность / феминность». Постоянно совершенствуя свою теорию культурных измерений, Хофстеде впоследствии добавил показатели «долгосрочной / краткосрочной ориентации» и «допущения / воздержания». Проявление данных показателей было тщательно изучено социологом на уровне организации, школы, государства, личности и подробно описано в книге "Cultures and Organization. Software of the Mind", где он также рассуждает о причинах уверенности и неуверенности, которые испытывают представители различных культур в кон-

текстах реальности, делится своим опытом, анализирует его [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010]. Например, сравнивая поведение голландцев и американцев на собеседовании, Г. Хофстеде отмечает, что американские кандидаты описывают свой опыт и знания, используя прилагательные в превосходной степени, указывают все свои награды и заслуги, делают всё возможное, чтобы доказать свое преимущество перед другими кандидатами. Голландцы в подобной ситуации ведут себя иначе: они, если их сравнивать с американскими кандидатами, принижают свои способности. На собеседовании голландцы ведут себя скромно, боятся выглядеть хвастливыми.

Как оказывается, различия можно объяснить показателем «феминности / маскулинности» («ф/м»), который проявляется на уровне коммуникативного поведения индивида. Данный показатель (измерение культуры) характеризует гендерные роли, предписываемые в обществе мужчине и женщине, а также поведение, ожидаемое от них в различных повседневных контекстах. Согласно Хофстеде, в обществе, в котором доминируют маскулинные характеристики, гендерные роли четко различаются. Мужчины должны быть уверенными, напористыми, нацеленными на финансовый успех. Ожидается, что коммуникативное поведение женщин демонстрирует скромность, чуткость, заботу о качестве жизни. В феминном обществе гендерные роли расплывчаты, совпадают. Нет четких разграничений в понимании того, какое поведение ожидается от мужчины, а какое – от женщины [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010].

Изучение различного рода аспектов культуры под линзой данного измерения представляется очень интересным, так как оно напрямую связано с традициями народа, демонстрирует особенности взаимоотношений между мужчинами и женщинами. В связи с этим существуют разнообразные исследования, посвященные данной тематике. Так, группа зарубежных ученых рассматривала, как проявляются признаки «ф/м» в профессиональной сфере и как они влияют на трудоустройство женщин. С помощью экспериментального анализа личных черт, соответствующих характеристикам феминности и маскулинности, они сделали вывод, что женщины, которые демонстрируют признаки маскулинной культуры, имеют на 4,3 % больше преимуществ при найме на работу по сравнению с женщинами, которые проявляют исключительно феминные качества. Ученые отмечают, что заработная плата женщин с маскулинными чертами на 10 % выше тех женщин, которые такими признаками не обладают. К маскулиненным характеристикам ученые относят сильный характер, способность разбираться в технике, амбициозность, самодостаточность, контроль эмоций. Для феминных черт типичны чувствительность, эмоциональность, преданность, заботливость. Эксперимент проводился в течение 7 месяцев в Лондоне. Ученые рассылали фиктивные заявления с просьбой о найме на работу в компании, которые размещали объявления о поиске сотрудников. В заявлениях, составленных учеными от лица вымышленных кан-

дидатов, акцентировались либо маскулинные черты личности, либо феминные. Затем был проведен подсчет приглашений кандидатов на собеседование, что позволило выявить особенности отбора заявлений потенциальных кандидатов на работу. Эмпирически ученые доказали, что личностные характеристики женщин, имеющих маскулинные черты, более успешны на рынке труда. Ученые также подчеркивают, что формирование данных черт – это не пассивный процесс. В современном мире под воздействием процессов аккультурации, генерируемых политикой гендерного равенства и феминизма, данные черты могут сознательно развиваться современными женщинами [Drydakis et al. 2018].

Результаты исследования деятельности банковских служащих в Ираке, для культуры которого характерен высокий показатель маскулинности, демонстрируют, что доход руководителей напрямую связан с проявлением таких качеств, как стремление к успеху, геройство, решимость [Hussein et al. 2020]. Отечественные ученые-лингвисты рассматривали показатель «ф/м» на материале различных языковых феноменов. Интересно, что О.А. Бурукина, отмечая мировоззренческую роль гендерного фактора, характеризует русский язык и культуру как феминные. Данный подход, на наш взгляд, очень интересен, так как многочисленные пословицы и поговорки русского языка, например: «Жена без мужа – что дом без крыши», «Жена при муже хороша», «Без мужа жена всегда сирота»¹, – подчеркивают доминирующее место мужчины в жизни женщины, невозможность быть защищенной и счастливой без мужа. Однако О.А. Бурукина, подробно рассматривая совокупность черт и характерных признаков русского языка, раскрывает его феминную сущность. Так, лингвист указывает на превалирование женского рода в сознании детей, когда они начинают осваивать свой родной русский язык, отмечает, что большинство фитонимов в русском языке ассоциируются с женским родом (береза, рябина), а сама Русь обладает очевидной гендерной детерминированностью (Родина-мать, Матушка-Сыра Земля, Матушка-Русь) [Бурукина 2000]. Наблюдение о том, что русская культура скорее дуалистична по своей природе, а не дихотомична, так как «...ее феминность не агрессивна, не требует безоговорочного подчинения и иерархической классификации» [Бурукина 2000: 87], соотносится в некотором смысле с результатами исследования Г. Хофстеде, который в своем исследовании разместил Россию на 63-м месте среди 74 стран согласно уровню проявления качеств маскулинности. Первые три места в его исследовании заняли Словакия, Япония и Венгрия; очевидно, что, согласно его классификации, Россия может описываться преимущественно как феминная культура [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010].

Подобной точки зрения придерживается и Е.В. Зарецкий, который проводит глубокий анализ русской культуры в тесной связи с языковы-

¹ Пословицы и поговорки про жену // Сборник народной мудрости. URL: <https://sbornik-mudrosti.ru/poslovicy-i-pogovorki-pro-zhenu/> (дата обращения: 26.01.2021).

ми средствами ее вербализации, показывая, что русский язык и культура феминны. Он отмечает значимую роль, которую женщины играют в жизни культуры: достаточно вспомнить, по его мнению, праздник 8 Марта, культ женских святых, общий род, в системе которого существительные «с типичными женскими окончаниями применяются и по отношению к мужчинам» и др. [Зарецкий 2014: 8]. Е.В. Зарецкий подчеркивает, что его исследование полностью основано на анализе лексики и прагматики, но не грамматики [Зарецкий 2014: 8].

Также российские лингвисты полагают, что измерение «ф/м» может использоваться для анализа актуальных ценностей общества, поскольку оно активно проявляется в социуме (например, в семье, в профессиональной среде) и демонстрирует природу взаимоотношений «между индивидами и группами людей» [Севелова 2012: 169].

Безусловно, измерение «ф/м», как любой фактор культуры, вербализуется посредством языка. Так, было замечено, что измерение «ф/м» активно проявляется в глагольной лексике, семантика которой «коррелирует с культурными смыслами, маркирующими маскулинные и феминные культуры» [Колмогорова, Лямзина 2016: 120]. У. Захарова наглядно показывает, как данное измерение репрезентируется в языке фразеологией. Сравнив фразеологизмы русского и английского языка с гендерным компонентом (например, *базарная баба*, *мокрая курица*), лингвист пришла на основании квантитативного метода к выводу, что англоязычная фразеология демонстрирует более высокий уровень маскулинности в культуре, чем фразеологизмы русского языка. Однако различия, по мнению У. Захаровой, не настолько значимые, как в исследовании Г. Хофстеде (различие в 30 позиций) [Zakharova 2014].

Одним словом, очевидно, что измерение «ф/м» возможно проследить на материале дискурса с учетом лексических, когнитивных и прагматических аспектов коммуникативного поведения, учитывающего как вербальные, так и невербальные компоненты проявления национальной, групповой и личностной культур [Прохоров, Стернин 2011].

Соответственно, **цель** данной статьи – выявить языковые средства репрезентации показателя «ф/м» в дискурсе мультипликационного фильма на русском языке. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) рассмотреть основные положения теории культурных измерений Г. Хофстеде и исследования, выполненные с опорой на ее положения;
- 2) описать специфику дискурса мультипликационного фильма в целом и материала исследования в частности;
- 3) определить тактики, реализующие коммуникативную категорию феминности в мультипликационном дискурсе;
- 4) охарактеризовать лингвистические средства, вербализующие коммуникативную стратегию феминности и соответствующие ей тактики.

Материал и методы исследования

Для анализа измерения «ф/м» мы выбрали мультипликационный дискурс. Данный вид дискурса отличается особой важностью при формировании социокультурной идентичности ребенка [Суворова 2014], является видом массового современного искусства, который как отражает ценности культуры на момент создания, так и формирует культуру подрастающего поколения [Лалетина 2009]. Как искусство популярной культуры, мультфильм репрезентирует человеческие ценности, знания и представления о мире, моделях поведения, эстетических образцах и разнообразных примерах для подражания [Лалетина 2009]. Вышесказанное позволяет заключить, что мультипликационный дискурс демонстрирует культурные ценности нации, обладает мощным педагогическим потенциалом [Катрич 2018].

Мультипликационный, или анимационный, дискурс также характеризуется как «детский дискурс» с лингводидактическим потенциалом, с трудом поддающийся «культурному декодированию» [Салахова 2016: 314]. Ю.М. Лотман еще в 1978 г. охарактеризовал мультфильм как «вполне самостоятельное искусство со своим художественным языком, во многом противостоящим языку игрового и документального кинематографа» [Лотман 1993: 323], а особенностью языка мультфильма, по мнению Ю.М. Лотмана, является то, что он оперирует знаками знаков и способен передавать всевозможные оттенки иронии и языковой игры [Лотман 1993: 323].

Материалом данного исследования выступает российский мультипликационный сериал «Лунтик и его друзья» (ранее «Приключения Лунтика и его друзей») – десять лучших серий 2020 г. общей продолжительностью 46 минут¹. Данный мультсериал был избран для анализа в силу его популярности и успешности: с 2006 г. было выпущено более пятиста серий, которые транслируются множеством каналов как в России на русском языке, так и в Украине, Беларуси, Китае (на китайском языке), ОАЭ (на арабском языке). Создатели сериала были удостоены премии Правительства в области культуры за 2014 г. Под торговой маркой «Лунтик» выпускается множество детских товаров: игрушки, печатная продукция, одежда, продукты питания, компьютерные и мобильные игры и многое другое². Популярность и востребованность данного мультсериала указывает на интерес юных зрителей к информации, которая передается посредством происходящих в нем событий. Следовательно, мультфильм про Лунтика и его друзей можно считать воплощением ценностей современного российского общества.

¹ Лунтик. Самые лучшие серии 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RaKWiVuUY_o (дата обращения: 27.01.2021).

² Лунтик и его друзья // Википедия: свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лунтик_и_его_друзья (дата обращения: 25.01.2021).

Каждая серия избранного для анализа мультсериала длится не более 6 минут и составлена в лучших нарративных традициях: серия четко структурирована, имеет завязку, осложнение и развязку, обладающую обучающим и разъясняющим потенциалом. В конце каждой серии голос автора формулирует мораль, что в случае нашего исследования облегчает понимание того, какие именно ценности транслируются посредством данной конкретной серии.

Методами исследования преимущественно выступают дискурсивный и лингвопрагматический анализ. В ходе исследования нами были составлены транскрипты анализируемых серий мультфильма. Затем, соотнося вербальную составляющую коммуникативного поведения героев с их невербальным поведением, мы определили такие компоненты значения, как целеположение и оценка ситуации героями, декодируемые посредством их эмоций, рассуждений, мотиваций. Подобный анализ дискурса соответствует этапам процедуры, описанной О.А. Леонтович. Анализ позволил нам прийти к выводу о том, что культурные ценности иллюстрируются на материале феминных качеств. Соответственно, процесс их демонстрации достигается с помощью коммуникативной стратегии феминности, т. е. линии коммуникативного поведения, направленной «на достижение поставленной цели» [Леонтович 2011: 116]. Отметим, что девять из десяти серий были посвящены акцентированию феминных ценностей, т. е. качеству жизни, дружбе, гармонии. Положительные герои в своих действиях воплощают ценности феминной культуры – они заботятся об окружающих, учатся дружить, понимать других. Рассмотрим, как данные ценности, вербализуемые в системе коммуникативной стратегии, представлены в материале нашего исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрев материал с помощью указанных методов, мы, как уже было отмечено выше, сделали вывод о том, что ценности культуры в исследуемом мультипликационном дискурсе акцентируются с помощью феминных качеств. Важность этих качеств конструируется в мультипликационном дискурсе с помощью коммуникативной категории феминности, которая выражается рядом тактик – отдельными шагами в ее структуре. Рассмотрим тактику контраста.

Важность феминных качеств в каждой серии демонстрируется на ярком контрасте с маскулинными качествами. Герои, обладающие маскулинными характеристиками (амбициозность, прямолинейность, фокус на собственных интересах), попадают в сложные ситуации, которые их учат правильному для общества поведению (феминным качествам). Так, нежелание братьев-гусениц Вупсеня и Пупсеня общаться воспринимается как грубость, хамство. На приветствие педагога Букаши Мурашевны: *Здравствуйте, Вупсень и Пупсень!* – гусеницы отвечают: *Здрасьте*, – срывают

клубничку и проходят мимо. Букаша Мурашевна говорит своим ученикам: *Какие невоспитанные! Совсем не знают правил этикета! Этикет – это означает уметь себя вести в приличном обществе. Понятно?* (День знаний). Сначала в шутку братья пытаются освоить этикет, который им не очень нравится. Один из них замечает: *Ну, всё, с меня хватит! Надоел этот этикет! Буду так есть!* Однако когда их поведение вызывает возмущение у окружающих, они решают, что именно так и будут теперь себя вести. Мораль данной серии: *Нас ставят в пример, размышляли гусеницы, широко улыбаясь. Пожалуй, следовать правилам этикета – это даже приятно* (День знаний). Отметим, что вежливости посвящена еще одна серия – «Пожалуйста», – в которой вежливость заботливых героев противопоставляется эгоистичному поведению гусениц, озабоченных только своими интересами. Снова прямолинейность братьев Вупсеня и Пупсеня, их конкурирование с другими жителями леса представляется негативным на фоне вежливых и доброжелательных Лунтика, Милы, Пчелёнка, Кузи. Вот так гусеницы пытаются получить у Милы камешки:

В у п с е н ь : *Вот Лунтику всегда всё дают, что бы он не попросил!*

П у п с е н ь : *Я знаю, как он это делает. У него в руках цветок.*

Гусеницы приходят к Миле с цветком. Она видит цветок, изумляется.

В у п с е н ь / П у п с е н ь : *Ну что, видишь? У меня цветок! Давай камешек.*

М и л а : *Нет, не дам* (Пожалуйста).

Безусловно, в конце серии гусеницы понимают, насколько важно быть вежливыми. Мораль: *Вот так гусеницы поняли, что секрет успеха очень прост. Нужно всего лишь быть вежливым* (Пожалуйста).

Рассмотрим еще один пример акцентирования феминных качеств тактикой контраста. В серии «Памятник» кузнечик Кузя случайно спасает муравейника от волны вышедшей из берегов реки. Муравьи его называют героем. Кузе нравится слава, он не ведет себя скромно, а дает волю своим амбициям и соглашается с муравьями, что ему нужен памятник. Он говорит своему другу Лунтику: *Знаешь, мне так понравилось, когда меня на руках качали. Ура, ура, ура! Кажется, я никогда не был таким счастливым, как сегодня. Вот она – слава!* (Памятник). Однако в контексте поведения друзей Кузи, которые строят карусель, его поведение выглядит нелепым. Корней Корнеевич, один из старших персонажей, учит Кузю житейской мудрости, отвечая на его вопрос о том, почему Лунтика подбрасывают на руках, а не Кузю: *Потому что Лунтик доставил нам радость – сделал карусель. А кому, кроме тебя, доставил радость твой памятник, Кузя?* (Памятник).

Также нами было выявлено, что помимо тактики контраста коммуникативная стратегия феминности конструируется в рассмотренном мультипликационном дискурсе с помощью тактик обещания (предполо-

жения), повеления, дознания (вопросания), оценки и гармонизации. Кратко рассмотрим на примерах каждую из этих тактик.

Тактика обещания (предположения) направлена на мотивацию героев совершать или не совершать какие-либо действия. При этом говорящий рисует «картинку», обещая, как сложится ситуация при условии выполнения ряда действий. Например, Лунтик пытается убедить Кузю, что нужно помогать окружающим. Он говорит: *Давай отдохнем и пообедаем. А потом найдем корзину и соберем ягоды* (Тяжелый день). Лунтик обещает (предполагает), что, отдохнув и пообедав после помощи другим героям серии, они смогут осуществить задуманное.

Повеление нацелено также на выполнение ряда действий героями, но в этом случае нет обещаний, есть четкие указания, что нужно сделать. Интересно, что в некоторых сериях данные указания произносят герои, у которых типичные женские профессии. Так, Пупсень, вообразив, что он стал врачом, говорит своим друзьям: *Как настоящий доктор, я заявляю, что нужен постельный режим. Силы восстановить!* Или: *А горлышко-то у нас красное, выпей микстурку*. Для сравнения приведем пример тактики обещания, которая также представлена в поведении Пупсенья в этой серии: *Ого, сколько грибов! В банки засолим, закатаем и сохраним на потом* (Доктор Пупсень). В серии «День знаний» педагог Букаша Мурашевна воплощает феминные качества. Она общается с учениками директивными и восклицательными конструкциями (тактика оценки). Она говорит своим ученикам: *Малыш! Не уподобляйся этим невежам* (День знаний).

Тактика дознания (вопросания) транслируется с помощью вопросов, например: *Этикет – это означает уметь себя вести в приличном обществе. Понятно?* (День знаний). Или: *А если их пересадить? Думаю, они не против. Будут расти друг с другом* (Лучшее место). В серии «Наоборот» гусеницы, выполнив наставления Лунтика, замечают: *Это что же получается? Сперва мы сломали горку, а теперь построили?* (Наоборот).

Еще одна тактика, акцентирующая коммуникативную стратегию, направленную на реализацию феминных качеств в рассматриваемом мультипликационном дискурсе, это – тактика оценки. С помощью оценки герои эмоционально выражают свое мнение и таким образом демонстрируют важность феминных качеств и ценностей в обществе. Например, в поиске идеального места, на котором могли бы все друзья играть вместе и не расставаться на обед, Лунтик говорит: *Жаль, что нет такого места, где росло бы всё: и ягоды, и цветы, и грибы. Мы тогда могли бы приходить туда все вместе. И каждый ел бы, что хотел* (Лучшее место). Данный пример демонстрирует сочетание тактик оценки и обещания (предположения). Или, когда друзья обижены на Вупсенья из-за того, что он один хотел играть с подарком, который ему подарили на день рождения, его брат замечает: *Ага! А вот в одиночку играть с паровозами самое то!* (Паровози-

ки). Очевидно, что для данной тактики характерна оценочная лексика и восклицательные конструкции.

Наконец, все герои мультсериала должны заботиться о чувствах друзей – быть вежливыми, не обижать друг друга. Данный коммуникативный шаг конструируется с помощью тактики, которую мы назвали «тактика гармонизации»: она транслирует вежливость и позволяет героям выразить извинения и благодарность. Подобная тактика встречается практически в каждой серии. Например, Мила просит Пиявку отдать ей браслет: *Простите меня, я случайно уронила бумажку в воду. Не сердитесь, отдайте, пожалуйста, браслет* (Браслет). Или снова Мила в серии «Тяжелый день» говорит Кузе и Лунтику: *По-моему, достаточно. Спасибо Вам за помощь, ребята* (Тяжелый день).

Из десяти серий только одна – «Тяжело в учении» – посвящена важности маскулинных качеств – дисциплине и силе. Модель ситуации напоминает армию, а сами тренировки организованы названным дедушкой Лунтика генералом Шером. В серии показано, как важно быть организованным, дисциплинированным и, самое главное, сильным. Однако мы видим, как герои поддерживают друг друга, а сильный генерал спасает маленького муравья. Соответственно, создается впечатление, что в этой серии иллюстрируется, как маскулинные качества способствуют поддержанию культуры с феминными свойствами. В этой серии также представлены тактики реализации коммуникативной стратегии феминности (тактики контраста, обещания, гармонии и оценки).

Заключение

В рассмотренном нами исследовательском корпусе преобладает показатель феминности, который акцентирует качества феминной культуры, охарактеризованной Г. Хофстеде в его теории культурных измерений. К данным качествам, как правило, относят в первую очередь проявление заботы о семье, близких, людях в целом и о качестве жизни, экологии; выстраивание доброжелательных отношений, сотрудничество, выражение своих эмоций, проявление нежности, слабости [Hofstede G., Hofstede G.J. 2010].

Анализ мультипликационного дискурса, представленного десятью сериями сериала «Лунтик и его друзья» (2020), показал, что важное место в данном дискурсе уделяется формированию у юных зрителей таких качеств, как забота о друзьях, близких, выражение эмоций, поддержки, оказание помощи окружающим, необходимость быть вежливыми и добрыми членами общества.

Осуществив лингвопрагматический и дискурсивный анализ исследовательского корпуса, мы определили наличие в каждой серии коммуникативной стратегии феминности, направленной на акцентуацию роли феминных качеств в обществе. Мы также выделили тактики, с помощью

которых конструируется коммуникативная стратегия феминности, это: 1) контраста, иллюстрирующая феминные качества как положительные на фоне утрированных маскулинных качеств; 2) обещания (предположения), направленная на мотивацию героев совершать действия, подчеркивающие положительный характер феминных качеств (например, забота о ближних), и не совершать действий, указывающих на негативную специфику маскулинных качеств (амбициозность); 3) повеления, формирующая указание того, как нужно вести себя в обществе (например, делиться с друзьями, помогать друг другу); 4) дознания (вопросания), акцентирующая с помощью вопросов феминные качества; 5) оценки, позволяющая героям выразить свое мнение, отношение и одновременно подчеркнуть важность феминных ценностей в обществе; 6) гармонизации, позволяющая сохранять гармонию во взаимоотношениях героев, быть вежливыми и учтивыми.

Безусловно, для верификации полученных выводов необходимо расширить исследовательский корпус из мультипликационного дискурса, обращая особое внимание на год их выпуска, так как очевидна подвижность измерений культуры Г. Хофстеде, преобразующихся в контексте событий современного мира (например, активная демонстрация в российском обществе характеристик индивидуалистической культуры по сравнению с прошлым [Khoutyz 2013]).

Список литературы

- Бурукина О.А. Фемининность русского языка и культуры // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС-Пресс, 2000. Вып. 14. С. 84–88.
- Зарецкий Е. «Фемининность» русской культуры: лингвистический аспект // Acta Linguistica. 2014. Vol. 8. No. 3. С. 3–78.
- Катрич А.Ю. Герменевтический анализ мультипликационных фильмов западных стран на тему школы и вуза // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2018. № 2. С. 128–140.
- Колмогорова А.В., Лямзина С.А. Глагольная лексика во французской и американской интернет-рекламе для детей как одно из проявлений гендерного измерения культуры // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2016. № 4. С. 120–126.
- Лалетина А.Ф. Культурообразующее значение мультипликации // Лингвокультурология. 2009. № 3. С. 142–147.
- Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. 221 с.
- Лотман Ю.М. О языке мультипликационных фильмов // Лотман Ю.М. Избр. ст.: в 3 т. Таллин: Александра, 1993. Т. 3. С. 323–325.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта: Наука, 2011. 328 с.
- Салахова А.Р. Лингводидактический потенциал советской анимации на уроках русского как иностранного // Филология и культура. 2016. № 1 (43). С. 314–319.

- Севелова М.А. Маскулинность и феминность как новый критерий анализа ценностей // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 6 (20). Ч. II. С. 169–171.
- Суворова Н.В. Мультипликация как способ влияния на формирование социокультурной идентичности ребенка // Молодой ученый. 2014. № 8 (67). С. 740–742. URL: <https://moluch.ru/archive/67/11209/> (дата обращения: 16.01.2021).
- Drydakis N., Sidiropoulou K., Bozani V., Selmanovic S., Patnaik S. Masculine vs Feminine Personality Traits and Women's Employment Outcomes in Britain: A Field Experiment // *International Journal of Manpower*. 2018. Vol. 39, No. 4. P. 621–630. DOI: 10.1108/IJM-09-2017-0255.
- Hills M.D. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory // *Online Readings in Psychology and Culture*. 2002. Vol. 4, iss. 4. P. 1–14. DOI: 10.9707/2307-0919.1040.
- Hofstede G., Hofstede G.J. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. McGraw Hill, 2010. 576 p.
- Hussein S., Mohammed M.S., Alkasb A. Hofstede's Cultural Dimensions (Masculinity Vs. Femininity) and Its Impact on Earnings // *Management*. 2020. No. 34. P. 2887–2899.
- Khoutyz I. Multicultural Perspectives in Academic Communication: Academic Mobility and Teaching Practices // ICERI2013 Proceedings: 6th International Conference of Education, Research and Innovation, Seville, Spain, 18-20 November, 2013. IATED, 2013. P. 6150–6160. URL: <https://library.iated.org/view/KHOUTYZ2013MUL> (дата обращения: 30.01.2021).
- Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson and Co publ., 1961. 437 p.
- Zakharova U. Language Representation of the “Masculinity / Femininity” Cultural Dimension Gender Values in Russian and English Phraseology // *Social and Behavioral Sciences*. 2014. No. 154. P. 499–503. DOI: 10.1016/J.SBSPRO.2014.10.201.

References

- Burukina, O.A. (2000), Femininnost' russkogo yazyka i kul'tury [Femininity of the Russian Language and Culture]. Krasnykh, V.V., Izotov, A.I. (eds.) *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, Conscious, Communication], Collection of Articles, Iss. 14, Moscow, MAKS-Press publ., pp. 84-88. (in Russian).
- Drydakis, N., Sidiropoulou, K., Bozani, V., Selmanovic, S., Patnaik, S. (2018), Masculine vs Feminine Personality Traits and Women's Employment Outcomes in Britain: A Field Experiment. *International Journal of Manpower*, Vol. 39, No. 4, pp. 621-630. DOI: 10.1108/IJM-09-2017-0255.
- Hills, M.D. (2002), Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. *Online Readings in Psychology and Culture*, No. 4 (4), pp. 1-14. DOI: 10.9707/2307-0919.1040.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2010), *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, McGraw Hill, 576 p.

- Hussein, S., Mohammed, M.S., Alkasb, A. (2020), Hofstede's Cultural Dimensions (Masculinity Vs. Femininity) and Its Impact on Earnings. *Management*, No. 34, pp. 2887-2899.
- Katrich, A.Yu. (2018), The hermeneutical analysis of animated films of Western countries on school and university subject. *Crede Experto: transport, society, education, language*, No. 2, pp. 128-140. (in Russian).
- Khoutyz, I. (2013), Multicultural Perspectives in Academic Communication: Academic Mobility and Teaching Practices. *ICERI2013 Proceedings*, 6th International Conference of Education, Research and Innovation, Seville, Spain, 18-20 November, 2013, IATED publ., pp. 6150-6160, available at: <https://library.iated.org/view/KHOUTYZ2013MUL> (accessed date: January 30, 2021).
- Kluckhohn, F.R., Strodtbeck, F.L. (1961), *Variations in value orientations*, Evanston, IL, Row, Peterson and Co publ., 437 p.
- Kolmogorova, A.V., Lyamzina, S.A. (2016), Verbs in French and American online advertisements as manifestation of gender dimension of culture. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, No. 4, pp. 120-126. (in Russian).
- Laletina, A.F. (2009), Cultural meaning of animation. *Lingvokul'turologiya*, No. 3, pp. 142-147. (in Russian).
- Leontovich, O.A. (2011), *Metody kommunikativnykh issledovaniy* [Methods of communication research], Moscow, Gnozis publ., 221 p. (in Russian).
- Lotman, Yu.M. (1993), O yazyke mul'tiplikatsionnykh fil'mov [On the Language of Animated Films]. Lotman, Yu.M. *Selected Articles*, in 3 volumes, Tallin, Aleksandra publ., Vol. 3, pp. 323-325. (in Russian).
- Prokhorov, Yu.E., Sternin, I.A. (2011), *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russians: Communicative Behavior], Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 328 p. (in Russian).
- Salakhova, A.R. (2016), The didactic capacity of Soviet animated films in Russian language teaching. *Philology and Culture*, No. 1 (43), pp. 314-319. (in Russian).
- Sevelova, M.A. (2012), Masculinity and femininity as new criterion for values analysis. *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, No. 6 (20), pt. 2, pp. 169-171. (in Russian).
- Suvorova, N.V. (2014), Mul'tiplikatsiya kak sposob vliyaniya na formirovanie sotsiokul'turnoi identichnosti rebenka [Animation as a Way of Cultural Identity Construction of a Child]. *Young Scientist*, No. 8 (67), pp. 740-742, available at: <https://moluch.ru/archive/67/11209/> (accessed date: January 16, 2021). (in Russian).
- Zakharova, U. (2014), Language Representation of the “Masculinity / Femininity” Cultural Dimension Gender Values in Russian and English Phraseology. *Social and Behavioral Sciences*, No. 154, pp. 499-503. DOI: 10.1016/J.SBSPRO.2014.10.201.
- Zaretsky, E. (2014), “Femininnost” russkoi kul'tury: lingvisticheskii aspekt [Femininity of the Russian Culture: Linguistic Aspect]. *Acta Linguistica*, Vol. 8, No. 3, pp. 3-78. (in Russian).
-

VERBALIZATION OF THE FEMININITY DIMENSION IN THE DISCOURSE OF CARTOONS

I.P. Khoutyz

Kuban State University (Krasnodar, Russia)

Abstract: The article examines how the femininity dimension, distinguished by G. Hofstede within his theory of cultural dimensions, is verbalized in the discourse of cartoons. The purpose of the research is to describe how the attributes of the feminine culture are verbalized by means of the communication strategy of femininity in 10 episodes of the animated TV-series “Luntik and His Friends” (2020). The choice of the cartoon discourse for this study is explained by its importance in forming young viewers’ world view and its ability to reflect cultural values of the society. Therefore, discourse analysis of cartoons allows to reveal the principles of reality perception by members of the society, explain their communicative behavior by taking into consideration how they verbalize cultural values in their behavior. By means of discourse analysis and linguopragmatic analysis as well as with the help of the methods of classification, systematization, and interpretation, it was established that the communication strategy of femininity is represented in the research corpus with the following communication tactics: contrasting, promising (supposing), commanding, enquiry, evaluation and harmonization. These tactics within the structure of the communication strategy are aimed at pointing out the important role of femininity attributes in modern Russian society.

Key words: cultural dimensions, discourse of cartoons, communication strategy, femininity dimension, communication tactic.

For citation:

Khoutyz, I.P. (2021), Verbalization of the femininity dimension in the discourse of cartoons. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 381-394. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).381-394. (in Russian).

About the author:

Khoutyz, Irina Pavlovna, Prof., Professor of the Department of Applied Linguistics and Information Technology

Corresponding author:

Postal address: 149, Stavropol'skaya ul., Krasnodar, 350040, Russia

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Received: February 1, 2021

Revised: March 4, 2021

Accepted: April 21, 2021

Раздел IV

ХРОНИКА





Part IV

CHRONICLE

**МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВИСТИКА НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ЭПОХ
(О МЕЖДУНАРОДНОМ КРУГЛОМ СТОЛЕ
«МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВИСТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ», Москва, МГПУ, 18 марта 2021 г.)**

Е.Г. Борисова

Московский городской педагогический университет (Москва, Россия)

Аннотация: В марте 2021 г. в Москве в формате круглого стола прошла онлайн-встреча специалистов по языкознанию, педагогике, психологии, реклами- стике и маркетингу. Рассматривается история этого мероприятия, отраже- ны доклады и сообщения, прозвучавшие на обсуждении.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговая лингвистика, язык рекламы, рекламная коммуникация, цифровизация, языковое образование.

Для цитирования:

Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика на перекрестке эпох (о Междуна- родном круглом столе «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой эконо- мики», Москва, МГПУ, 18 марта 2021 г.) // Коммуникативные исследова- ния. 2021. Т. 8. № 2. С. 397–401. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).397-401.

Сведения об авторе:

Борисова Елена Георгиевна, доктор филологических наук, профессор ка- федры германистики и лингводидактики института иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 105064, Россия, Москва, Малый Казенный пер., 5Б

E-mail: BorisovaEG@mgpu.ru

Дата поступления статьи: 12.02.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Круглый стол по маркетинговой лингвистике 18 марта 2021 г. про- водился в Московском городском педагогическом университете (МГПУ) уже в четвертый раз. Первая, достаточно скромная встреча легла в осно- ву коллективной монографии «Маркетинговая лингвистика: Закономер- ности продвигающего текста» (под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. 164 с.). В дальнейшем ежегодные встречи расширяли

круг участников, приезжали коллеги из Ярославля, Твери, Волгограда, из Болгарии и Австрии. В этом году круглый стол был организован при поддержке университетского руководства в формате межрегионального. К участию в организации были привлечены видные ученые из различных регионов России: В.А. Карасик, О.С. Иссерс, Л.Г. Антонова и др. Это придало мероприятию размах – были организованы две секции.

Круглый стол в каком-то смысле продолжал целую серию конференций по эффективности массовых коммуникаций, проводимых в МГПУ с 2009 г. А отдельные проблемы, в частности понимание в рекламной и медиакоммуникации, рассматривались в серии междисциплинарных конференций «Понимание в коммуникации». Особенно заметна была тематика в тех встречах, которые проводились в Ярославле (ЯГПУ им. Ушинского) в 2012 и 2017 гг. вместе с их традиционной повесткой «Человек в информационном пространстве».

Круглый стол по маркетинговой лингвистике отражает определенный этап в коммуникативной лингвистике, в частности в разделе, обращенном к массовым коммуникациям. Внимание к языку медиа, вполне сформировавшееся в языкознании к исходу советского периода, было поддержано (а в чем-то, может, и отодвинуто) интересом к рекламной коммуникации – явлению, казавшемуся новым в конце перестройки и в начале постсоветского периода. Первые исследования в области языка рекламы были связаны со стилистикой (Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь), а затем с технологиями создания рекламного продукта (учебники и пособия Х. Кафтанджиева, В. Музыканта, Ю. Бернадской). Собственно лингвистический подход бы провозглашен в коллективной монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» (под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.). В нем подводились итоги исследований рекламного дискурса 90-х гг. (частично итоги этих исследований обсуждались на совещаниях заведующих кафедрами рекламы, организуемых Международным институтом рекламы).

Примерно в это же время в анализе рекламных текстов на первый план вышли исследования принципов речевого воздействия (перлокутивного эффекта). А приблизительно с конца 2000-х гг. стали говорить о рекламном дискурсе, рассматривавшем различные виды продвигающих текстов. На гребне этого интереса и возникло желание провозгласить маркетинговую лингвистику как направление, ориентированное на исследование определенного дискурса, аналогично юридической лингвистике, медиалингвистике, педагогической лингвистике. И с середины 2010-х гг. исследования рекламных сообщений стали соотноситься с изучением других аспектов вербального продвижения: языковой составляющей брендинга, «мягкой силы», продвигающих текстов нерекламного характера (предисловия, аннотации, прайс-листы и т. п.). Всё это нашло отражение в обсуждениях на круглых столах и семинарах по маркетинговой лингвистике.

Имеются все основания полагать, что поворот к более широкому дискурсу оказался своевременным, поскольку в рамках массовых коммуникаций произошли (или стали заметны состоявшиеся ранее) существенные сдвиги, которые можно связать с резким ростом цифровых коммуникаций и связанного с ним роста перлокутивной составляющей в большом количестве сообщений на интернет-сайтах, в блогах и социальных сетях. Именно эту специфику текущего момента и призван был отразить международный круглый стол, особенности которого прозвучали в названии, привязывающем его к «эпохе цифровой экономики».

На открытии (а стоит отметить, что приветствия проректора МГПУ К.А. Баранникова и директора института иностранных языков Е.Г. Таревой неожиданно оказались весьма содержательны) и на пленарном заседании были поставлены основные вопросы о месте маркетинговой лингвистики в современном мире. П.Б. Паршин (МГИМО – МГЛУ), известный и как специалист по воздействующим коммуникациям, и как науковед, отметил принципиальное изменение лингвистической методологии в эпоху big data и нейросетей, позволяющей автоматизировать многие исследования текстов разного типа и делающей излишними усилия по алгоритмизации отдельных видов языкового анализа. Несколько докладов носили междисциплинарный характер: Е.Г. Тарева (МГПУ) и А.А. Колесников (Рязанский ГУ им. Есенина) рассмотрели основные педагогические проблемы, в частности связь языкового образования и материалы маркетингового характера. Т.М. Надеина и Е.А. Чубина (МГЮУ им. О.Е. Кутафина) поставили вопрос об информационной безопасности рекламы и PR, в частности в аспекте формирования представлений у населения. М.Р. Желтухина (ВГСПУ, Волгоград), известная исследованиями в области политической лингвистики, попыталась провести параллель между политической и маркетинговой коммуникацией. Однако ее упор на сходство этих двух видов дискурса, объединенных персуазивной доминантой, встретил определенное несогласие. Все-таки игровой характер рекламной коммуникации может проецироваться далеко не на все случаи политического противостояния. А вот сообщение О.И. Северской, совмещающей научную работу в ИРЯ РАН им. Виноградова и журналистскую деятельность в программе по культуре речи на «Эхе Москвы», было всеми воспринято с энтузиазмом: Ольга Игоревна рассказала об опыте привлечения слушателей к рекламной кампании по продвижению изучения русского языка как неродного. Приведенные примеры показали, что народное творчество может проявляться – и успешно – и в рекламном дискурсе, особенно если цель кампании воспринимается как благая, близкая слушателям.

Естественно, большая часть докладов была посвящена языку маркетинговых коммуникаций. Ю.Г. Жеглова (Москва) показала, что маркетинговую лингвистику нужно рассматривать как описание интегрированных коммуникаций. Л.Г. Викулова (МГПУ), Е.Ф. Серебренникова (Ир-

кутский ГУ), Е.И. Черкашина (МГПУ) в совместном докладе рассмотрели использование знака CHATEU как аксиологему и как продвигающий элемент, В.А. Собянина (МГПУ) проанализировала продвигающую роль аргументации, Л.Г. Попова и А.Э. Тульцева (МГПУ) рассмотрели рекламные слоганы предметной сферы «отдых» с прагматической точки зрения, а М.В. Беляева (МГПУ) остановилась на стилистических возможностях воздействия, в частности на использовании английских заимствований в русском и немецком языках («рунглиш» и «денглиш») в маркетинговых стратегиях. Несколько шире, с выходом на понятие «язык бренда», анализировались стилистические особенности журналов, в частности Forbes, в докладе М.А. Васильченко (МГУ им. Ломоносова). А в сообщении В. Лежниковой (МГЛУ) было показано расширение значения слова «бренд» в повседневном употреблении.

Во многих случаях язык рассматривался в связи с семиотическими аспектами: М.Ю. Илюшина (УрФГУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург) описала наружную рекламу как компонент айдентики Екатеринбурга, Е.Н. Ремчукова (РУДН, Москва) проанализировала наименования выставочных проектов. Этот же подход к использованию концепта «время» в рекламе был продемонстрирован в лекции Х. Кафтанджиева (университет «Клемент Охридский», София, Болгария), завершившей работу круглого стола. Семиотические проблемы дискуссии на круглом столе тесно переплетались с психологическими. Так, Е.Н. Ежова (Ставропольский ГУ) рассматривала вопросы синэстезии в рекламе, Е.Ю. Воробьева (МГУ им. Ломоносова) отметила роль цвета в рекламной манипуляции, а И.А. Юмашева (СПБУТиУ, Санкт-Петербург) – общие принципы воздействия рекламы на общественное сознание.

Как и в прошлые годы, рассматривался вопрос о самопрезентации, в частности в резюме (П.Дж. Митчелл, Томский ГУ), что еще раз показывает расширение сферы воздействующей коммуникации в наши дни.

Большое число докладов было посвящено педагогическим проблемам обучения элементам маркетинговой лингвистики в различных аудиториях. Помимо уже названных докладов Е.Г. Таревой и А.А. Колесникова, это и сообщение Л.В. Уховой (ЯГПУ им. Ушинского, Ярославль), доклады преподавателей МГПУ Е.В. Бирюковой, И.В. Боговской, Е.Г. Борисовой, С.Л. Фурмановой, а также А.Н. Шамова и М.В. Бойко из НГПУ им. Козьмы Минина (Нижний Новгород). Следует отметить и несколько докладов по продвижению образовательных услуг – Е.П. Буториной (РГГУ, Москва), О.И. Стрельцовой (РГГУ, Москва), В.В. Киселевой (МГПУ), что еще раз доказывает, что для преподавателя иностранного языка необходимо владеть продвигающими технологиями.

В несколько ином ракурсе рассматривают образовательные проблемы В.Р. Пратусевич (РГГУ, Москва), обращающий внимание на некоторые особенности языка маркетинговых исследований, и В.А. Соловьев (МГЛУ,

Москва), рассмотревший включение в обучение студентов-журналистов элементов искусственного интеллекта.

Украшением встречи можно с полным правом назвать доклад видного адвертолога А.А. Бергера (Сан-Франциско, США), рассмотревшего оригинальный пародийный ролик, использовавшийся в избирательной кампании Дж. Байдена.

В целом участники признали, что прозвучали интересные сообщения о результатах исследований – и в то же время наметились новые пути изучения маркетинговых коммуникаций в изменяющихся условиях.

К началу конференции был издан сборник статей, написанных по материалам докладов, – «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой экономики» (науч. ред. Е.В. Бирюкова, Е.Г. Борисова, Л.Г. Попова; сост. и отв. ред. Л.Г. Попова, А.В. Шаталова. М.: Тезаурус, 2021. Вып. № 2. 125 с.).

**MARKETING LINGUISTICS AT THE INTERSECTION OF ERAS
(ON INTERNATIONAL ROUND TABLE
“MARKETING LINGUISTICS IN THE ERA OF DIGITAL ECONOMICS”,
Moscow, Moscow City University, March 18, 2021)**

E.G. Borisova

Moscow City University (Moscow, Russia)

Abstract: In March 2021, an online meeting of specialists on language studies, pedagogy, psychology, advertising and marketing took place in the round-table format. The history of this event is taken into consideration, the reports and messages of the conference are reflected.

Key words: marketing communications, marketing linguistics, language of advertising, advertising communication, digitalization, language education.

For citation:

Borisova, E.G. (2021), Marketing linguistics at the intersection of eras (on International round table “Marketing Linguistics in the Era of Digital Economics”, Moscow, Moscow City University, March 18, 2021). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 397-401. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).397-401. (in Russian).

About the author:

Borisova, Elena Georgievna, Prof., Professor of the Department of German Studies and Linguistic Didactics of the Institute of Foreign Languages

Corresponding author:

Postal address: 5B, Malyy Kazennyi per., Moscow, 105064, Russia

E-mail: BorisovaEG@mgpu.ru

Received: February 12, 2021

Accepted: April 21, 2021

**ХРОНИКА МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО ФОРУМА
«НАСЛЕДИЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО И СОВРЕМЕННОСТЬ»**

Е.В. Ничипорчик

*Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины
(Гомель, Беларусь)*

Аннотация: Представлена хроника Международного научного форума «Наследие Ф.М. Достоевского и современность», объединившего в диалоге о творчестве великого русского писателя и публициста преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов вузов четырех стран. Дан краткий обзор докладов, прозвучавших на пленарном и секционных заседаниях форума.

Ключевые слова: форум, Достоевский, русский писатель, творчество, произведение, роман, идея, слово.

Для цитирования:

Ничипорчик Е.В. Хроника Международного научного форума «Наследие Ф.М. Достоевского и современность» // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 2. С. 402–409. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).402-409.

Сведения об авторе:

Ничипорчик Елена Владимировна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского, общего и славянского языкознания
ORCID: 0000-0002-1284-6236

Контактная информация:

Почтовый адрес: 245019, Беларусь, Гомель, ул. Советская, 108

E-mail: evnich@gmail.com

Дата поступления статьи: 10.03.2021

Дата принятия в печать: 21.04.2021

Творчество великих русских писателей является темой, к которой постоянно обращаются ученые в культурном пространстве, не имеющем территориальных границ. В 2021 г. исполняется 200 лет со дня рождения известного во всем мире мыслителя Федора Михайловича Достоевского. И уже с начала юбилейного года многие вузы проводят мероприятия, посвященные литературному гению Федора Михайловича.

В ознаменование юбилея Ф.М. Достоевского кафедра русского, общего и славянского языкознания Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины при поддержке Российского центра науки и культуры в Гомеле подготовила программу культурно-образовательных и научных мероприятий. В числе мероприятий программы выставка «Писатель, потрясающий душу», конкурс эссе «Мой Достоевский», викторина «Встречи с Ф.М. Достоевским». Более ста двадцати учащихся лицеев, гимназий, школ города Гомеля и области приняли участие в мероприятиях программы. Масштабность проводимых мероприятий не осталась без внимания представителей прессы, которые присутствовали на церемонии вручения дипломов и памятных подарков победителям конкурсов и осветили ход культурно-образовательных мероприятий в газете «Гомельская правда».

Центральное мероприятие программы – Международный научный форум «Наследие Ф.М. Достоевского и современность». В качестве организаторов форума выступили Магнитогорский государственный технический университет имени Г.И. Носова (Россия) и Ясский университет имени А.И. Куза (Румыния). Участниками научного форума стали известные ученые и начинающие исследователи из Беларуси, России, Румынии, Молдовы. Представители молодой науки составили большинство участников форума, что соответствовало целям, которые ставили перед собой организаторы международного научного мероприятия, – активизировать внимание творческой молодежи к вечным философским темам, к личности Ф.М. Достоевского – художника слова, филигранно обнажившего души мыслящих современников и обратившего внимание общественности на глубокие социальные проблемы.

На открытии форума с приветственным словом выступила декан филологического факультета Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины, кандидат филологических наук Е.Н. Полуян. Она обратила внимание собравшихся на некоторые факты из истории рода Достоевских, весьма символические в свете проводимых мероприятий: «Род берет начало в белорусской деревне Достоево, отец писателя из украинской деревни Войтовцы, а жизнь и творчество Федора Михайловича связаны с Москвой и Петербургом». «Таким образом, – подчеркнула Е.Н. Полуян, – история рода Достоевских связывает три народа – белорусов, украинцев и русских». Сообщила участникам форума Е.Н. Полуян и о том, как в Беларуси сохраняется память о великом русском писателе. Средняя школа и улица в деревне Достоево на Брестчине носят имя Федора Достоевского. В школе создан литературно-краеведческий музей, в котором экспонируются материалы о жизни и творчестве писателя, документы об истории рода Достоевских. В завершение своего выступления Е.Н. Полуян заметила, что памятные места в Беларуси, связанные с именем Достоевского, стали источником вдохновения для многих белорусских писате-

лей – Ивана Мележа, Алексея Зарицкого, Василия Макаревича, Евгении Янищиц, – и выразила пожелание, чтобы творческая молодежь находила в культурном наследии, сближающем представителей разных народов, источники особого – исследовательского – вдохновения.

О непреходящей ценности культурного наследия Ф.М. Достоевского, о необходимости внимательного, вдумчивого чтения произведений великого русского романиста, о том, что для верного понимания идей Достоевского нужна истинная зрелость души, говорила в приветственной речи к участникам международного форума руководитель Российского центра науки и культуры в Гомеле Н.А. Авралева. Также она отметила значимость сотрудничества вузов при проведении мероприятий, посвященных знаменательным датам, и пожелала плодотворной работы форуму.

Созвучные мысли были высказаны в приветственной речи профессором кафедры языкознания и литературоведения Магнитогорского государственного технического университета имени Г.И. Носова, доктором филологических наук С.В. Рудаковой: «Одним из центральных вопросов, который волновал Достоевского, был вопрос о человеке: “Человек есть тайна. Ее надо разгадать, и ежели будешь ее разгадывать всю жизнь, то не говори, что потерял время”. Поэтому задача нашего форума – попытаться разгадать Достоевского и, соответственно, разгадать самих себя – кто мы и каково наше место в мире? Я очень рада тому, что сегодня наш форум открывает целую серию научных мероприятий в мировом сообществе, посвященных этому великому русскому писателю, который объединил своим творчеством представителей разных культур, разных стран». Ученый с удовлетворением отметила, что родной Магнитогорск получил особую славу в исследовании прозы великого русского писателя: «Именно здесь живет известный специалист в области русской классической литературы, творчества Ф.М. Достоевского, член Международного общества Ф.М. Достоевского, доктор филологических наук, профессор Александр Власкин. И он сегодня принимает участие в научном диалоге».

С приветственным словом выступила профессор кафедры славистики «Петру Караман» Ясского университета имени А.И. Куза, доктор филологических наук Л.Е. Беженару. Л.Е. Беженару выразила слова глубокой благодарности инициаторам проведения программы, посвященной юбилею Ф.М. Достоевского, обратила внимание собравшихся на широту проблемного поля Международного научного форума «Наследие Ф.М. Достоевского и современность» и пригласила творческую молодежь принять участие в студенческих чтениях, которые будут проводиться осенью в Ясском университете имени А.И. Куза в часть юбилея Ф.М. Достоевского.

Пленарное заседание форума открыл доктор филологических наук, профессор Магнитогорского государственного технического университета имени Г.И. Носова, известный достоевсковед А.П. Власкин. Профессор А.П. Власкин выступил с докладом «Метасмыслы заглавий романов

Ф.М. Достоевского», подготовленным совместно с коллегой, доктором филологических наук С.В. Рудаковой. В докладе была затронута проблема недооценности смыслового потенциала заглавий произведений Ф.М. Достоевского. Было высказано мнение, что верная интерпретация смыслов, которые вкладывал Достоевский в название своих романов, важна для читателя, в том числе и для читателя современного. Так, метасмыслы заглавия романа «Бедные люди» должны подвигнуть адресата текста к размышлению о том, какой человек может быть назван бедным. Система образов этого романа подсказывает, что бедность связывается не только с проблемами материального обнищания, но и с более глубокими проблемами общества – духовным обнищанием, с утратой людьми истинных ценностей. Название романа «Преступление и наказание», по мнению докладчика, призывает читателя быть «чутким к сердечным *наказам*», почаще задумываться над тем, «что переступаешь и ради чего», а метасмысл заглавия романа «Идиот» имеет отношение к особой логике жизни, «где нет места идеальному». А.П. Власкин указал на наличие тесной связи между метасмыслами названий трех других романов – «Бесы», «Подросток» и «Братья Карамазовы»: «Люди, как и герои Достоевского, зачастую оказываются перед выбором между братством и карамазовщиной. Приверженцы “братства”, очищенного от “карамазовщины”, выглядят порой “идиотами”. Карамазовщина же без контроля со стороны братских инстинктов – питательная среда для всевозможной “бесовщины”. И вся Россия, как Подросток, оказывается между “братством” и “карамазовщиной”. Проникнутый искренними чувствами, глубокий по содержанию доклад профессора А.П. Власкина вызвал живой отклик у слушателей. Участникам форума было интересно узнать, не означает ли извлеченный исследователем метасмысл названия «Преступление и наказание», что думающий, ищущий человек, переступающий тот или иной порог, по Достоевскому, не может быть счастлив; близко ли самому Достоевскому суждение Кириллова о счастье – «Человек несчастлив потому, что не знает, что он счастлив» – и, наконец, смог ли Достоевский ответить на все вопросы, которые поднимал в своих романах.

Второй доклад пленарного заседания был сделан профессором кафедры славистики Яского университета имени А.И. Куза, доктором филологических наук Л.Е. Беженару. В центре внимания докладчика – «литературное завещание» Ф.М. Достоевского, связанное с выражением отношения великого прозаика и публициста к творчеству А.С. Пушкина. Это отношение нашло отражение в речи, произнесенной Ф.М. Достоевским на торжественном заседании Общества любителей российской словесности в 1880 г. Впоследствии, названная «Пушкинской речью», она была опубликована в «Дневнике писателя». Профессор Л.Е. Беженару подчеркнула, что Ф.М. Достоевский считал А.С. Пушкина в высшей мере народным и в то же время «всечеловечным» художником слова, способным, перевопло-

щаяся «в гении других наций», быть выразителем русской души, глубоко национальной склонности к «всемирной отзывчивости» и «всепримирению». Румынский исследователь проследила, как на протяжении многих лет формировалось отношение Ф.М. Достоевского к А.С. Пушкину, как решалась актуальнейшая для того времени эстетическая проблема, связанная с определением роли А.С. Пушкина в развитии русской литературы. Докладчик проанализировала причины необычайного успеха речи Достоевского о Пушкине, явившейся итогом почти двадцатилетних размышлений прозаика о значении пушкинского наследия, и обратила внимание на то, что еще в 1860-х гг. Ф.М. Достоевский метко определил пророческую направленность творчества Пушкина: «Да, мы именно видим в Пушкине подтверждение всей нашей мысли. Значение его в русском развитии глубоко знаменательно. Для всех русских он живое уяснение, во всей художественной полноте, что такое дух русский, куда стремятся все его силы, какой именно идеал русского человека». Преклоняясь перед совершеннейшим поэтическим гением Пушкина, осветившим «темную дорогу... новым направляющим светом», Ф.М. Достоевский, по мысли Л.Е. Беженару, извлекает из его творчества идею о культурной и исторической миссии русского народа. «В образе Пушкина Достоевский искал разгадку судьбы и назначения России, тем самым невольно возложил и на себя пророческую миссию», – к такому выводу пришла в докладе Л.Е. Беженару, пролонгируя уже высказанный предыдущим докладчиком тезис о необыкновенной дальновидности великого русского писателя и умении заставлять трудиться души потомков.

Отражению в творчестве Ф.М. Достоевского идей другого русского писателя – А.С. Грибоедова – был посвящен третий доклад пленарного заседания, сделанный Е.Г. Постниковой, доктором филологических наук, ведущим научным сотрудником лаборатории народной культуры НИИ исторической антропологии и филологии Магнитогорского государственного технического университета имени Г.И. Носова. Богато иллюстрированная презентация доклада, множественное цитирование фрагментов сопоставляемых произведений оживили в сознании участников форума интертекстуальные переключки комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» и романа Ф.М. Достоевского «Бесы». Докладчик обратила внимание на ряд слов-понятий (*мундир, чин, маска*), которые превратились в слова-символы и вслед за А.С. Грибоедовым активно использовались русскими классиками, в том числе и Ф.М. Достоевским; вскрыла параллели в женских образах, играющих особую роль в изгнании «чужака» из толпы; сопоставила мужские образы, созданные для осуждения приживальщичества и двойничества. В заключение своего доклада Е.Г. Постникова подчеркнула, что комедия «Горе от ума» Грибоедова является одним из претекстов не только «Бесов» Достоевского, но и других романов писателя: «В тексте «Горя от ума» Грибоедова зашифрованы многие идеи, которыми потом

“мучился” Достоевский». Одна из таких идей, по мнению Е.Г. Постниковой, связана с постижением психологического закона объединения человеческого общества в «толпу», профанирующую и опошляющую любую прогрессивную мысль. После выступления Е.Г. Постниковой развернулась дискуссия, в ходе которой докладчиком было подчеркнута неоднозначное отношение Ф.М. Достоевского к образу А. Чацкого.

Следующий пленарный доклад знаменовал смещение фокуса научного интереса с литературоведческих проблем на проблемы лингвистические. О.И. Северская, кандидат филологических наук, ведущий сотрудник Института русского языка имени В.В. Виноградова Российской академии наук, познакомила участников форума с результатами изучения функционирования слова *достоевщина* в русскоязычном дискурсе. Изучение употреблений этого слова в текстах, зафиксированных в Национальном корпусе русского языка, позволило языковеду убедиться в том, что значения слова *достоевщина*, описанные в словарях, отражают далеко не все ассоциации, которые возникают в сознании носителей русской культуры. По наблюдениям О.И. Северской, понятие *достоевщина* может как синонимизироваться с человеческой и литературной личностью самого писателя, так и противопоставляться ей, кроме того, с *достоевщиной* ассоциируется не только весь жизненный путь, творчество и литературно-философская доктрина Достоевского, но и отдельные его произведения. Чаще всего *достоевщина*, считает О.И. Северская, опираясь на данные Национального корпуса русского языка, вызывает ассоциации с такими романами Достоевского, как «Преступление и наказание», «Идиот» и «Братья Карамазовы». Докладчик отметила, что «Преступление и наказание» – самый «популярный» источник ассоциаций на слово *достоевщина* в русскоязычном дискурсе, и объяснила причины возникновения такого рода устойчивой связи. О.И. Северская детально охарактеризовала ассоциативно-вербальное поле исследуемого слова в сознании носителей русской культуры; назвала психологические феномены, связываемые с *достоевщиной*, и «внешние» ее атрибуты; кроме того, определила ключевые ассоциации, представляющие эталонные признаки *достоевщины*, это – *убийство, преступление, покаяние, расплата, вина, жестокий роман, мучительный самоанализ, обнажение противоречий* и некоторые другие. Выявленные ассоциативные связи слова *достоевщина* свидетельствуют, по мнению исследователя, о подвижках в оценочных коннотациях данного слова и даже о проявлении категории градуальности в оценке носителями языка качественных характеристик *достоевщины*.

С заключительным докладом на пленарном заседании выступила декан филологического факультета Кишиневского государственного педагогического университета имени И. Крянгэ (Молдова), кандидат филологических наук Г.Г. Топор. Продолжая развивать тему интертекстуальности, докладчик вскрыла связи первого романа из знаменитого «Пяти-

книжия» Ф.М. Достоевского с произведениями трех старших современников Достоевского – французских писателей В. Гюго, Стендаля и О. де Бальзака. Г.Г. Топор обратила внимание участников форума на ряд содержательных переключек, которые устанавливаются при сопоставлении «Преступления и наказания» с повестью «Последний день осужденного» В. Гюго, романами «Красное и черное» Стендаля и «Отец Горио» О. де Бальзака. Докладчик указала и на иные векторы интертекстуальных связей, в частности было сказано о влиянии романа «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского на творчество П. Бурже, Ф. Мориака, А. Камю. Финальный доклад пленарного заседания, так же как и другие доклады, не остался без реакции со стороны участников форума: профессор А.П. Влашкин прокомментировал выводы, сделанные Г.Г. Топор.

Работа Международного научного форума «Наследие Ф.М. Достоевского и современность» была продолжена на секционных заседаниях. На заседании литературоведческой секции «Творчество Ф.М. Достоевского в пространстве русской и мировой культуры» с докладами выступили как опытные, так и молодые исследователи из Гомеля, Минска, Магнитогорска, Тулы. Обсуждению подлежали вопросы о значении творчества Ф.М. Достоевского для современной литературы, о пролонгации традиций Ф.М. Достоевского в современной прозе, о специфичности отдельных образных систем в творчестве Достоевского, о переосмыслении идей романиста в новых жанрах литературного творчества, о том, каким ассоциативным полем характеризуется имя Ф.М. Достоевского в русской лирике, и, наконец, о том, каким образом можно оптимизировать изучение творчества Ф.М. Достоевского в современной школе.

На заседаниях двух других секций, объединенных в модуль «Язык произведений Ф.М. Достоевского», прозвучали доклады об идиостиле великого русского романиста; о прецедентных именах, вхождение которых в мировую культуру связывается с творчеством юбиляра; об используемых Достоевским антропонимах, тюркизмах, обозначениях ольфакторных перцепций и др. Докладчики языковедческих секций (исследователи из Барнаула, Гомеля, Магнитогорска, Мозыря, Москвы, Санкт-Петербурга, Самары) сообщили о результатах анализа функционирования в прозе и публицистике Достоевского целого ряда разнородных языковых единиц, закономерности употребления которых проливают свет на работу языкового сознания мастера слова, подчиненную воплощению замысла. В числе проанализированных языковых единиц лексемы (*покаяние, раскаяние, настроение, крайность, идиот, хитрый* и др.), синтаксемы и вербономинанты (*от радости, в себе, впасть / впадать в ...* и др.), предикативные конструкции (предложения с сочетанием *весь мир*, синтаксические структуры с модальным оператором *возможно* и др.). Не остались без внимания участников форума и проблемы перевода произведений Ф.М. Достоевского на иные языки мира.

Международный научный форум «Наследие Ф.М. Достоевского и современность» завершился подведением итогов. В финальной части научного диалога его организаторы выразили пожелание сделать традиционными февральские встречи литературоведов и языковедов для совместного решения актуальных научных проблем, связанных с изучением творческого наследия писателей и поэтов разных стран.

Сборник тезисов докладов, прозвучавших на научном форуме «Наследие Ф.М. Достоевского и современность», размещен на сайте Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины (https://elib.gsu.by/bitstream/123456789/20014/1/Наследие_Ф.М.Достоевского_Тезисы.pdf). Тексты докладов участников форума будут опубликованы в очередном номере рецензируемого международного журнала *Libri Magistri* (<http://lm.magtu.ru/>), издаваемого кафедрой языкознания и литературоведения Магнитогорского государственного технического университета имени Г.И. Носова.

CHRONICLE OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC FORUM “THE LEGACY OF F.M. DOSTOEVSKY AND MODERNITY”

E.V. Nichiporchik

Francisk Skorina Gomel State University (Gomel, Belarus)

Abstract: The article presents the chronicle of the International scientific forum “The Legacy of Dostoevsky and Modernity”, which united teachers, postgraduates, undergraduates and students from universities of four countries in a dialogue about the work of the great Russian writer and publicist. A brief overview of the reports presented at the plenary and section sessions of the forum is given.

Key words: forum, Dostoevsky, Russian writer, artwork, piece of art, novel, idea, word.

For citation:

Nichiporchik, E.V. (2021), Chronicle of the International scientific forum “The Legacy of F.M. Dostoevsky and Modernity”. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 2, pp. 402-409. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).402-409. (in Russian).

About the author:

Nichiporchik, Elena Vladimirovna, Prof., Head of the Department of Russian, General and Slavic Linguistics

ORCID: 0000-0002-1284-6236

Corresponding author:

Postal address: 108, Sovetskaya ul., Gomel, 246019, Belarus

E-mail: evnich@gmail.com

Received: March 10, 2021

Accepted: April 21, 2021

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакции других журналов.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям международных рецензируемых изданий (РИНЦ, Web of Science, Scopus и др.) т.е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **150–200 слов**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи. **Структура аннотации:** введение (постановка проблемы), цель и задачи, материал, методы исследования, результаты, заключение (выводы).

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации) – после основного текста статьи (см. образец оформления статьи).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке. Объем статьи – 8–15 страниц (14 шрифт, интервал – 1), 20000–40000 знаков с пробелами.

Основной текст должен быть разделен на озаглавленные смысловые части и содержать: 1. Введение (постановка рассматриваемого вопроса, актуальность, краткий обзор научной литературы по теме, четкая постановка цели работы). 2. Описание материала и методов исследования. 3. Представление результатов/Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты). Возможны подразделы. 4. Заключение (основные выводы исследования).

5. Рисунки и графики принимаются только в высоком качестве (не менее 300 пикселей). Убедитесь в том, что таблицы и рисунки пронумерованы в порядке появления в статье и снабжены соответствующими пояснениями в тексте. Подписи к таблицам оформляются более мелким шриф-

том и располагаются над таблицей; подписи к рисункам оформляются более мелким шрифтом и располагаются под рисунком. Таблицы и рисунки не должны выходить за поля текста.

6. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи. Количество ссылок должно содержать не менее 20 наименований. Ссылки на работы автора статьи – не более 20 %. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 30 %. Работы, опубликованные за последние 5–10 лет, – не менее 30 %. Во всех источниках должны быть проставлены страницы, год выпуска, город и издательство. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5-2008.

7. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенная курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (с указанием publ.). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений (см. ниже образец оформления статьи). При оформлении References используется стандарт «Harvard».

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно как если речь идет о «типовых» названиях (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описание дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

8. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

9. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

10. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),

(Огонек. 2013. №1),

(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),

(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по курсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. XVII. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>.

References

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Часть книги: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>. (in Russian).

Образец оформления статьи

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы
References

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (на английском языке)
Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (ссылка на грант)

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и научный стиль, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)

INFORMATION FOR AUTHORS

Submission Guidelines

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal.

The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Please, pay attention to the fact that the volume of an abstract to the article in the international Journal is usually about 150-200 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced).

The main text should be divided into the semantic parts with headlines and include: 1. Introduction (the formulation of the issue, relevance, a brief review of the scientific literature on the topic, a clear object of the work). 2. Description of the material and methods of research. 3. Presentation of results / Discussion (description of the analysis and results obtained). Possible subsections. 4. Conclusion (main findings of the research).

5. Pictures and graphics are accepted only in high resolution (at least 300 pixels). Make sure that the tables and figures are numbered in the order in which they appear in the article and are provided with corresponding explanations in the text. The captions to the tables are made in a smaller font and are placed above the table; the captions to the pictures are made in a smaller font and are placed under the picture. Tables and pictures should not be outside the text area.

6. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The list of references should include all and only references that are actually mentioned in the text. The number of references must be at least 20. References to your works – no more than 20 %. References to sources in a foreign language at least 30 %.

Works published for the past 5-10 years – not less than 30 %. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

7. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and – in square brackets – its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below).

If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian).

Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

8. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

9. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

10. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

Key Formatting Issues

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submitting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the “Author-Date” style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),
(Elsevier. 2013. No.1),

(NTV. Today. 7.08.2013),
(http://file-rf.ru/analitics/54_3.3.2013).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

Example of references in Russian and English

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

References

Book: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

Article: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Part of a book: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Conference proceedings: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyy kompleksnyy rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

Electronic resource: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Example of an article in Russian

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы

References

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Example of an article in English

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Text of the article Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [1]. Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [2]. Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [3].

References

References (in Russian)

Name of the article (in Russian)

Author (s) name, name of the organization (in Russian)

Abstract and key words (in Russian)

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, material and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

Contact information

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

Editor-in-chief Oxana Sergeevna Issers

Executive editor Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)