

ВЕСТНИК МГЛУ

СЕРИЯ 1
ФИЛОЛОГИЯ № 5 (108) / 2020



Серия основана в декабре 1996 года

Редакционная коллегия:

Л. А. Тарасевич (*главный редактор*),
М. С. Рогачевская (*зам. главного редактора*),
А. Н. Баранов, А. Н. Гордей, Е. Г. Задворная,
Т. П. Карпилович, Г. Ф. Лепеская, Ю. В. Овсейчик,
А. А. Романовская, Э. А. Харитончик

*Журнал «Вестник МГЛУ. Серия 1. Филология»
включен Высшей аттестационной комиссией
в перечень научных изданий Республики Беларусь
для опубликования результатов диссертационных исследований*

СОДЕРЖАНИЕ

Проблемы общего и типологического языкознания

<i>Абреу-Фамлюк В. Р.</i> Специфика интерпретирующих речевых актов в научной и политической дискуссии	7
<i>Десюкевич О. И.</i> Аксиологема земля в диалогическом пространстве произведения С. Алексиевич «Чернобыльская молитва».....	14
<i>Дубасова А. В.</i> Латышские глаголы на <i>-ēt</i> : обзор реконструируемых значений	21
<i>Иванов А. Э.</i> Типы дискурсивных ролей в кооперативной коммуникации	28
<i>Козлова В. В.</i> Особенности выражения мнения в информационных и аналитических жанрах медийного дискурса (на английском и белорусском языках)	37
<i>Лаевская Т. Е.</i> Эволюция вторичных речевых жанров в условиях интернет-среды (на материале жанра аннотации)	44
<i>Лущинская О. В.</i> Институциональность как универсальная категория медийного дискурса	51
<i>Сысоева Т. А.</i> Иерархия дискурсивных категорий аналитической статьи и ее формализация.....	57
<i>Турчинская М. В.</i> Специфика семантических отношений в подсистеме наименований лиц по социальному положению в английском и белорусском языках	64

Романское и германское языкознание

<i>Зуевская Е. В., Носкевич Т. Н.</i> Структура и функции заголовка в публицистическом тексте (на материале статей политической тематики).....	71
<i>Осмоловская И. Г.</i> Репрезентация позитивных эмоций в немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстах	77
<i>Рубанова Е. В.</i> Социально-лингвистические особенности употребления английского общего сленга (на материале результатов анкетирования).....	89
<i>Степанова Т. В.</i> Вербализация конструктивных и деструктивных оценочных стратегий в современной немецкоязычной прессе	98

Исследования славянских языков

<i>Горицкая О. С.</i> Грамматические особенности русского языка в Беларуси: феномены на стыке лексики и морфологии	108
<i>Метлушко И. В.</i> Языковые средства выражения эмотивности в современном белорусскоязычном романтическом дискурсе	115

Литературоведение

<i>Первушина Л. В.</i> К вопросу о музыковедческом анализе художественных произведений в творчестве современных англоязычных писателей	121
<i>Наши авторы</i>	130

CONTENTS

General and Typological Linguistics

<i>Abreu-Famliuk V. R.</i> Specifics of Interpretive Speech Acts in Scientific and Political Discussion.....	7
<i>Desyukevitch O. I.</i> Axiologeme <i>earth</i> in the Dialogical Space of S. Aleksievich's <i>The Chernobyl Prayer</i>	14
<i>Dubasova A. V.</i> Latvian Verbs Ending in <i>-ēt</i> : Overview of Reconstructed Meanings	21
<i>Ivanov A. E.</i> Types of Discourse Roles in Cooperative Communication	28
<i>Kozlova V. V.</i> On Peculiarities of Expressing Opinions in Information and Analytical Genres of Media Discourse (in English and Belarusian).....	37
<i>Layevskaya T. E.</i> Evolution of Secondary Genres in Internet Environment (on the Basis of the Genre of Annotation)	44
<i>Luschinskaya O. V.</i> Institutional Character of Media Discourse.....	51
<i>Sysoyeva T. A.</i> Hierarchy of Discourse Categories and its Formal Representation in Analytical Articles.....	57
<i>Turchinskaya M. V.</i> Specificity of Semantic Relations in the Subsystem of the Nouns Denoting Social Ranks in English and Belarusian.....	64

Romance and Germanic Linguistics

<i>Zuevskaya E., Naskevich T.</i> Structure and Functions of Titles in Journalistic Texts (Based on Political Articles)	71
<i>Osmolovskaya I. G.</i> Representation of Positive Emotions in the German and Russian Advertising Texts	77
<i>Rubanova Y. V.</i> Socio-Linguistic Characteristics of English General Slang Usage.....	89
<i>Stepanova T. V.</i> Verbalization of Constructive and Destructive Evaluative Strategies in Contemporary German-Language Press.....	98

Slavonic Languages

<i>Goritskaya O. S.</i> Grammatical Features of Belarusian Russian: Phenomena Between Lexis and Morphology.....	108
<i>Metlushko I. V.</i> Language Means of Emotivity in Modern Belarusian Romantic Discourse	115

Literary Studies

<i>Pervushina L. V.</i> On the Problem of Musicological Analysis of Literary Works by Contemporary English-Speaking Writers.....	121
<i>Our authors</i>	130

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

В. Р. Абреу-Фамлюк

СПЕЦИФИКА ИНТЕРПРЕТИРУЮЩИХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В НАУЧНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДИСКУССИИ

В статье рассматриваются особенности реализации интерпретирующих речевых актов в научной и политической дискуссии. Производится сравнительный анализ ряда формальных и коммуникативно-прагматических параметров, способных отражать своеобразие исследуемых речевых явлений в рамках каждого из анализируемых типов устного институционального диалога. Выявляются зависимости между наиболее существенными чертами данных видов дискуссии и особенностями функционирования в них интерпретирующих речевых актов.

Устная разновидность научной и политической дискуссии обладает рядом особенностей, которые обуславливают сложность процесса взаимодействия между речевыми партнерами. Так, количество участников диалога часто превышает «обычную диалогическую пару» [1, с. 7] (круг потенциальных речевых партнеров расширяется за счет наличия модераторов дискуссии и аудитории), что требует от коммуникантов существенно больших усилий для контроля динамики развития мысли собеседника. Политематичность и разнообразие интенций говорящих приводят к образованию в структуре устной дискуссии множества взаимосвязанных монологов и диалогов с различным составом задействованных участников и с разным охватом проблемного поля [Там же]. Полемичность и дискуссионный характер рассматриваемых видов устного институционального дискурса требуют от коммуникантов умения четко отделить аргументы собеседника от своих собственных с целью их дальнейшего комментирования и оценки. В таких условиях для мониторинга успешности процесса понимания возможно использование особого типа верификативных высказываний [2, с. 17; 3, с. 127] – интерпретирующих речевых актов (далее ИРА) [4, с. 64]. Они позволяют говорящему не только проверить правильность произведенной интерпретации, но и использовать свою трактовку сообщения как основание для осуществления дальнейших речевых действий (постановки вопроса, выражения несогласия и т.д.).

Целью данного исследования является выявление особенностей функционирования и реализации интерпретирующих речевых актов в научном и политическом типах диалога. В качестве материала использовались стенограммы дискуссий, из которых отобраны 1200 контекстов на трех языках: русском, английском и французском языках (исследовалось по 200 контекстов с ИРА для каждого языка в каждом из изучаемых типов дискурса). Непосредственному сравнению подвергались ИРА в политической и научной дискуссии (без учета национально-культурной специфики данного явления в рассматриваемых языках).

Исследуемые типы дискуссий характеризуются фундаментальными различиями в целях и, соответственно, в тактико-стратегической организации. Глобальная стратегическая направленность научного диалога связана с информативностью, поэтому наиболее используемые стратегии ориентированы на такие цели, как выражение потребности в информации и стимулирование речевой активности коммуникантов, обоснование и защита собственных тезисов, выражение отношения и оценки [5]. Некооперативное и нетолерантное поведение в рамках научной диалогической коммуникации «вступает в противоречие с ключевыми принципами институциональной коммуникации» [Там же], поэтому является скорее исключением, чем правилом. Совершенно иная ситуация возникает в политическом диалоге агональной направленности, в котором использование некооперативных стратегий речевого поведения обусловлено целью политической коммуникации – присвоением и удержанием власти. Данные фундаментальные отличия во многом объясняют и выявленные особенности употребления ИРА.

Специфика использования любого речевого действия может зависеть от ряда параметров (например, от национально-культурных особенностей, формально-структурных характеристик конкретного языка и т.д.). В данном случае анализировалось воздействие на реализацию ИРА важнейшего параметра – типа дискурса. Рассмотрим выявленные особенности более подробно.

1. Рефлексивность/нерефлексивность ИРА. Такая характеристика, как рефлексивность/нерефлексивность ИРА, подразумевает направленность интерпретации на собственную пропозицию говорящего (в случае рефлексивного ИРА) или на слова собеседника (в случае нерефлексивного ИРА). При анализе типов ИРА разделение по данному критерию производилось в первую очередь, так как, во-первых, общая доля рефлексивных ИРА составляет не более 15 % от общего числа ИРА, а во-вторых, формальная и семантическая структура рефлексивных ИРА существенно отличается от интерпретируемых высказываний нерефлексивного типа и требует отдельного рассмотрения. В структуре рефлексивных ИРА имеются такие клише, как «*Я не говорил, что... Я говорил, что...*»; «*Я не думаю, что... Я думаю, что...*» и т.п.:

(1) – *I don't think there is a stop along the way. I think that it's clear that the four conservatives who have been on the Court and were in Fisher II...*

Для нерефлексивных ИРА более характерны иные языковые показатели: «*Вы говорите, что...*»; «*я правильно понимаю, что...*»; «*Вы думаете, что...*» и т.п.

По нашим наблюдениям, формальная и семантическая структура рефлексивных ИРА в научной и политической дискуссии не имеет отличительных дискурсивных особенностей. Однако примечателен факт более высокой употребительности ИРА рефлексивного характера в научной дискуссии. Если в среднем по языкам ИРА в научном дискурсе в 12,2 % случаев имеют рефлексивную природу, то в политическом этот показатель не превышает 5,7 %. Иными словами, в политической дискуссии более чем

в 2 раза реже встречаются рефлексивные ИРА. Причиной этому может служить большая строгость и требовательность к форме выражения в научной речи, из-за чего речевые партнеры больше внимания уделяют коммуникативным приемам, позволяющим не допустить искажения своей мысли. В политической же дискуссии оппоненты склонны чаще апеллировать к словам собеседника, общаясь в режиме личной или групповой конфронтации. Это подтверждается еще и тем, что я-ориентированные ИРА, включающие в формальным показателем ссылку на самого говорящего, в среднем преобладают также именно в научной дискуссии.

2. Самостоятельный/вспомогательный характер ИРА в структуре реплики. Иллокутивное разнообразие реплики с ИРА. В ряде случаев ИРА используется говорящим для мониторинга успешности понимания сообщения. В таком случае реплика состоит из самостоятельного ИРА, в котором говорящий формулирует запрос на правильность/ошибочность предложенной им трактовки сообщения:

(2) – *Я правильно понимаю, что институт законодательно-сравнительного правоведения при правительстве Российской Федерации занимается политической деятельностью?*

– *Нет, это официальный институт.*

Самостоятельные ИРА преимущественно являются интеррогативами, так как представляют собой верификацию правильности произведенной интерпретации и по этой причине часто имеют форму вопроса, ответом на который должно быть подтверждение или опровержение интерпретационной гипотезы.

Однако прагматический потенциал ИРА не исчерпывается реализацией интерпретационного намерения. Интерпретация в составе реплики может дополнять или подготавливать иное речевое действие, быть базой для выражения другой интенции, и в таком случае речь идет о вспомогательном ИРА. При этом степень усложненности реплики с ИРА может быть различной. Интерпретация может сочетаться с одной, двумя и даже тремя интенциями. Проиллюстрируем последний случай:

(3) – *Говоря о мигрантах, Вы правильно говорите, что эта проблема создана работодателями и чиновниками, которые наживаются на рабском труде.* Но я хочу обратить внимание, что в очень тяжелом положении находятся и москвичи – люди труда, которые работают на предприятиях, наемные работники. Им то увеличивают рабочий день, то сокращают рабочую неделю. Мне кажется, что московские власти в принципе мало внимания уделяют тому, что происходит на предприятиях. Вот как Вы считаете, почему московская власть этому вопросу уделяет мало внимания? (интерпретация комбинируется с речевыми действиями согласия, выражения своего мнения и вопроса).

Вспомогательные ИРА, в свою очередь, предпочтительно выражаются репрезентативами, а непосредственным стимулом к реакции для собеседника может стать иное речевое действие, следующее за ИРА.

Анализ количественных данных показал, что в научном дискурсе более чем в два раза чаще употребляются самостоятельные ИРА (17,2 % против 8,5 % в политическом), тогда как в политической дискуссии практически в 2 раза больше доля реплик, в которых интерпретация объединяется с двумя и тремя речевыми действиями (10,3 % в научном и 20,5 % в политическом дискурсе). Выявленная тенденция подтверждается и параметром иллокутивной выраженности: в научной дискуссии ИРА в 21,7 % случаев являются интеррогативами, а в политической дискуссии – только в 12,3 % случаев. В политической дискуссии собеседники более склонны иллокутивно усложнять свои высказывания, в то время как в научной дискуссии коммуниканты чаще прибегают к простой проверке правильности своего понимания. Любопытно, что самостоятельные ИРА, как правило, требуют от собеседника реакции в виде подтверждения/опровержения интерпретационной гипотезы интерпретатора, а более усложненные реплики с ИРА оставляют автору исходного высказывания меньше возможности откорректировать неверно осуществленную трактовку сообщения. Это позволяет предположить, что в рамках научной коммуникации интерпретатор более заинтересован в том, чтобы действительно прояснить смысл воспринятого сообщения. В политическом диалоге бóльшую важность представляет апелляция к словам оппонента («вы же сами сказали, что...»), а в дальнейшем интерпретатор стремится переключить внимание собеседника с интерпретации на иные речевые действия (ответить на вопрос, отреагировать на несогласие и т.д.), то есть прояснение смысла пропозиции для интерпретатора выступает вторичным. Чем больше иллокуций закладывается в составе реплики, тем менее вероятно, что собеседник будет реагировать на интерпретационный компонент, особенно учитывая, что он, как правило, располагается в позиции по отношению к другим речевым действиям в реплике. Преобладание самостоятельных ИРА в научной дискуссии, соответственно, подчеркивает желание интерпретатора приблизиться в своем понимании к исходному варианту пропозиции. Эта тенденция в принципе созвучна задачам научного диалога, состоящим в представлении и обсуждении научных концепций и обмене результатами исследований. Участники политической дискуссии ориентированы не только и не столько на поиск истины, сколько на продвижение своих политических интересов и воздействие на общественное мнение, поэтому концентрация на содержании высказывания других коммуникантов свойственна им в меньшей степени, если, конечно, это не служит определенным целям, ср.:

(4) – ***Я правильно понимаю, что вам вообще нечего предложить, кроме критики Людмилы Стебенковой и походом за ней на встречи?***

Очевидно, что по форме данное высказывание приближено к ИРА, но целью его является вовсе не интерпретация слов собеседника, а подрыв его авторитета и умаление его достоинства.

Из данной тенденции преобладания в научной дискуссии самостоятельных ИРА, а в политической, наоборот, развернутых и усложненных реплик с участием ИРА, вытекают и закономерности формального выражения интерпретирующих речевых действий.

3. Характер предиката, используемого в языковом показателе ИРА. Важным компонентом ИРА является языковая конструкция, в поверхностную структуру которой включаются следующие наиболее употребительные предикаты: предикат речи («*Вы говорите о...*»; «*Вы сказали, что...*»; «*Вы упомянули...*» и т.д.); предикат понимания («*я так понимаю, что...*»; «*правильно ли я понимаю...*» и т.д.); предикат мнения («*Вы считаете, что...*»; «*Вы думаете, что...*» и т.д.); предикат согласия («*Я согласен, что...*»; «*Вы правы, что...*» и т.д.).

В среднем для трех языков во всех типах дискурса наиболее частотными являются ИРА с предикатом речи (около 50 % и более). Следует, однако, отметить одну любопытную особенность предикатов речи в политической дискуссии. Помимо их количественного доминирования (63,5 % ИРА с предикатом речи было отмечено в политической дискуссии, в то время как в научной их только 47,7 %), можно подчеркнуть особую важность предиката речи именно в политическом диалоге, что подтверждается регулярным акцентированием и повторением конструкций с предикатом речи (чего не было зафиксировано в диалогах научной дискуссии) в русском и английском языках:

(5) – *Вы говорите о том, что вы легко прекратите войну? Одним махом? Вы сдадите Донбасс? Вы говорите, что вы в одностороннем порядке передадите границу Украине и выполните свои?..*

– *Игорь Иванович, не передергивайте...*

– *У меня есть ваши цитаты;*

(6) – *I mean this is the president who **said** there were weapons of mass destruction, **said** mission accomplished, **said** we could fight the war on the cheap; none of which were true.*

Повторения предиката также характерны и для французского языка и но эта особенность касается предиката мнения:

(7) – *Nous avons le taux d'encadrement le plus élevé de l'OCDE. Vous trouvez qu'on a les résultats qu'on mérite ? Vous trouvez que tout va bien ? Vous trouvez que les professeurs sont heureux ?..*

Тенденция к повторению предиката обусловлена агональностью политической дискуссии, следствием которой является высокая степень эмоционально-экспрессивной насыщенности и эмфатичности, несопоставимые с научным диалогом.

Любопытно, что использование предиката мнения более характерно для научного дискурса, где он употребляется в 8,5 % случаев (тогда как в политическом только в 2,8 % случаев). Вероятно, в политическом диалоге говорящий в большей степени стремится «поймать собеседника на слове», чтобы углубить противопоставление позиции оппонента своей собственной,

подчеркивая это с помощью предиката речи («это его слова», «это вы так сказали»). В ходе научного обсуждения собеседники чаще прибегают к использованию предиката мнения с целью прояснения личной позиции конкретного субъекта научной дискуссии по определенному вопросу:

(8) – *Простите, можно уточнить? Вы все-таки считаете, что жесткая политика без бюджетного дефицита, без финансовых вливаний обрекает Европу и США на сокращение производства?*

Примечательно, что предикат согласия для всех языков более употребителен в политическом дискуссионном (13 % против 3,8 % в научной). Даже в агональном диалоге конфликтного характера предикаты согласия сохраняются в качестве регулярного средства оформления ИРА. И возможные причины этого кроются в основном, на наш взгляд, в дискурсивном отличии политической и научной дискуссии – возможности косвенного выражения интенций, комбинирующихся с ИРА.

4. Прямой/косвенный характер выражения интенций. В политической дискуссии ИРА могут кардинально менять свою прагматическую природу: из абсолютно кооперативной интенции интерпретация трансформируется в инструмент ведения коммуникативной атаки. Среди приоритетных стратегий, которые непосредственно воздействуют на характер ИРА в политическом диалоге, следует, прежде всего, назвать *стратегию дискредитации* и *стратегию позитивной самопрезентации*.

Стратегия дискредитации оппонента имеет целью «подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо» [6, с. 52]. В политической агональной речи она представлена настолько широко, что даже ИРА во многих случаях подчинены этой цели независимо от характера интенций, эксплицитно присутствующих в коммуникативной структуре высказывания:

(10) – *And what you've just pointed out is that you would lack the courage to meet with both adversaries and friends to ensure the peace and national security of our nation* (акт дискредитации собеседника с использованием цитирующего ИРА).

Многие речевые действия, комбинирующиеся с ИРА, могут иметь расхождения в поверхностной и глубинной структурах. Так, например, внешнее согласие в некоторых случаях имеет скрытой целью компрометацию партнера по общению и подрыв его имиджа:

(11) – *Михаил, отвечая на последний вопрос ведущего, вы сказали совершенно правильную вещь, что управлять Москвой должны москвичи, а не приезжие. Не кажется ли вам, что вы должны свою кандидатуру снять, потому что вы не москвич?*

Этот любопытный коммуникативный ход применяется в политическом диалоге с целью обоснования и подкрепления собственного аргумента за счет интерпретации слов автора исходного высказывания, а согласие, по видимому, позволяет усыпить бдительность оппонента, чтобы затем нанести ему коммуникативный удар. Именно использование согласия для целей

дискредитации собеседника объясняет и более высокую частотность комбинаций речевых действий интерпретации и согласия (20,7 % против 10,5 %, т.е. почти в 2 раза чаще, нежели в научной дискуссии), а также более широкую употребительность ИРА с предикатом согласия в политической дискуссии.

Любопытен тот факт, что стратегия позитивной самопрезентации в политическом диалоге может выстраиваться с помощью ИРА как реакция на попытки собеседника осуществить акт дискредитации. В нижеприведенном фрагменте автор исходного высказывания акцентирует внимание на том факте, что партия его оппонента вкладывает слишком много бюджетных средств для решения проблем в этой области. Собеседник изящно поворачивает это утверждение в свою пользу:

(12) – *Je pense que votre plan y... bon je pense que vous faites plus de ce qui ne marche pas...*

– *...J'apprécie le fait que vous reconnaissiez qu'effectivement nous, on en a fait notre première priorité.*

Таким образом, произведенный анализ демонстрирует, что различия дискурсивного плана оказывают значительное влияние на оформление и коммуникативный потенциал ИРА. Более высокая степень иллокутивной усложненности реплик с ИРА в политической дискуссии свидетельствует о стремлении говорящего ограничить коммуникативное маневрирование собеседника в интерпретационном процессе. Информативность и толерантность научной коммуникации способствуют реализации прямой и непосредственной роли ИРА – мониторингу понимания и прояснению позиций собеседников. В то же время агональность, экспрессивность и допустимая некооперативность коммуникантов в политической дискуссии способны смещать вектор интерпретации в сторону высказываний дискредитирующего характера, отражающих стремление интерпретатора ослабить коммуникативную позицию собеседника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клобукова, Л. П. Научная дискуссия как акт коммуникации (лингвометодический аспект) / Л. П. Клобукова // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М., 1998. – Вып. 3. – С. 5–19.
2. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
3. Волкова, Е. А. Дискуссия как одна из форм устной коммуникации / Е. А. Волкова, Т. Г. Широкогорова // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2016. – № 53. – С. 125–132.
4. Кобозева, И. М. Интерпретирующие речевые акты / И. М. Кобозева, Н. И. Лауфер // Логический анализ языка. Язык речевых действий. – М., 1994. – С. 63–71.
5. Чалова, О. Н. Стратегии и тактики научного дискурса / О. Н. Чалова // Уч. зап. – 2017. – Т. 24. – С. 165–170.

6. Иссерс, О. С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестн. Ом. ун-та. – 1997. – Вып. 2. – С. 51–54.

The article discusses the features of the implementation of interpretive speech acts in scientific and political discussion. A comparative analysis of a number of formal and communicative parameters that can reflect the originality of the studied speech phenomena is carried out. The author reveals connections between the essential features of each type of discussion and the characteristics of the functioning of interpretive speech acts.

Поступила в редакцию 16.09.2020

О. И. Десюкевич

АКСИОЛОГЕМА *ЗЕМЛЯ* В ДИАЛОГИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ С. АЛЕКСИЕВИЧ «ЧЕРНОБЫЛЬСКАЯ МОЛИТВА»

Целью статьи является экспликация содержания языкового знака *земля* в диалогической структуре текста Светланы Алексиевич «Чернобыльская молитва» и анализ его реконструкции в переводе на английский язык. Путем анализа метафорики и контекстуального анализа каждого значения полисеманта делается вывод о частичном расширении денотативного измерения концепта *земля* и кардинальном переосмыслении его сигнификативного измерения в пространстве текста относительно зафиксированных словарями. Аксиологема *земля* получает в целом адекватную реконструкцию в переводе с учетом ассоциативного фона знаков *earth, land, soil, ground, dust, home*, благодаря чему читатель перевода в полной мере осознает масштаб катастрофы, вынуждающий людей отказаться от привычной картины мира и искать новые способы взаимодействия с ним.

Светлана Алексиевич создала особый тип документальной прозы, который имеет целью зафиксировать, интерпретировать и обобщить опыт, полученный множеством людей под воздействием глобального события. Предметом художественного постижения являются факты ментального мира – не конкретные события, а то, как они были «пережиты» и осмыслены людьми, к нему причастными. Так, книга, о которой идет речь в статье, – «Чернобыльская молитва» – не является описанием катастрофы на атомном реакторе, это коллективный опыт осмысления того, чего раньше не случилось, к чему и восприятие, и язык оказались не готовы.

Тип текста, по словам Светланы Алексиевич, «вживляемый» ею в литературу и получивший в литературоведении целый ряд определений – «эпически-хоровая проза, роман-оратория, соборный роман, документальное самоисследование» [1, с. 241], характеризуется диалогическими отношениями между голосом автора и голосами персонажей, свидетелей. Вводная часть, в которой звучит голос автора, а именно часть, названная «Интервью автора с самим собой о пропущенной истории и о том, почему Чернобыль ставит под сомнение нашу картину мира», суммирует сказанное персонажами. Автор во вступительном эссе дает компрессию того, что будет сказано в основной части устами героев, и, обобщая концептуализацию разных

людей, выявляет «спорные зоны» в интерпретации события и на этом фоне высказывает собственное осмысление произошедшего. Вводное эссе является тем типом текста, который Ю. С. Степанов назвал минимализацией: «Смысл минимализации в том, что она заменяет обширные подлинные авторские тексты их сжатым изложением, компрессией текста» [2, с. 64], подчеркивая при этом, что она должна рассматриваться как способ существования концепта, своеобразный национальный жанр словесности, «не “облегченное” постижение, а противопоставление “внешнего” и “умопостигаемого”» [2, с. 64].

Диалогические отношения между голосом автора и голосами персонажей в авторском эссе отличаются по степени трансформации исходного сообщения в дискурсах персонажей при их перемещении в авторский дискурс. В некоторых случаях меняется лишь план выражения в направлении актуализации оценки, усиления экспрессии, как, например, в случае с фрагментом «Хоронили землю в земле... Новое человеческое занятие» [3, с. 266], который в авторском вступлении трансформируется в фигуру речи – оксюморон: «занимались новым человеческим нечеловеческим делом» (с. 43)¹. В других случаях оценки героев и автора противоположны, авторское утверждение звучит как реплика в споре. Так, один из героев констатирует: «Называют ее аварией, катастрофой. А была война. И наши черновыльские памятники похожи на военные» (с. 229). Автор же, неоднократно акцентирующий мысль на том, что смешивать войну и катастрофу – значит пытаться использовать для осмысления случившегося привычный, но не адекватный ситуации концептуальный аппарат, спорит со своим героем: «Но человек не хочет об этом думать, потому что не задумывался над этим никогда, он прячется за то, что ему знакомо. За прошлое. Даже памятники Чернобыля похожи на военные...» (с. 42).

Целью данной статьи является экспликация содержания языкового знака *земля* как важнейшего фрагмента аксиологического пространства текста и анализ его реконструкции в наиболее точном переводе на английский язык [4].

Предваряя анализ языкового знака *земля*, следует сделать вводные замечания относительно концептуализации центрального события. Для части свидетелей катастрофы, мыслящих привычными метафорами, Чернобыль был еще одной *войной*, что находит отражение в их дискурсах: как *бестелесный враг* воспринимается радиация (*как защититься от физики, от невидимых частиц*, – задается вопросом один из персонажей), отселяемые люди называются *беженцами*, те, кто убивали животных, уподобляются *карателям*. «Высвечиваются» в такой метафорике следующие аспекты события – степень вреда, причиненного катастрофой, и степень мобилизации людей, ликвидирующих ее последствия. Остающаяся «затемненной» фоновая часть концепта-источника – ‘наличие двух конфликтующих сторон’

¹ Для избежания повтора страницы анализируемого произведения [3] даны в круглых скобках.

и 'намеренное причинение вреда' – актуализируется в метафорическом уподоблении атома преступнику, имеющему сообщника. Описанная метафорика может быть объединена имплицитным образом пострадавших людей – *жертв* катастрофы.

В дискурсах некоторых персонажей возникает концептуальный бленд, основанный на метафорах *Чернобыль – апокалипсис* и *страдание – капитал*: люди, пережившие последствия катастрофы на собственном опыте и получающие помощь, – *продавцы апокалипсиса* (с. 161), которые *торгуют несчастьем* (с. 166), *страхом* и *страданием* (с. 213), причем не для всех это основание для осуждения, страдание может пониматься как единственная константа в изменившемся мире: «С Чернобылем живет “растерянное поколение”... Мы растерялись... Неизменным осталось только человеческое страдание... Наш единственный капитал. Неразменный!» (с. 233).

Мировоззренческой, мотивирующей роль *наблюдателя*, является «зрелищная» метафора: один из персонажей смотрит на себя глазами людей, не причастных к событию, как на *редкий экспонат* (с. 63), мир, лишенный привычных свойств, воспринимается другим персонажем как *нереальный*: «И у меня появилось чувство: все, что вокруг, неправда. Я – среди декораций... И мое сознание это не в состоянии освоить, ему не на что опереться» (с. 156). Масштаб изменений привычного мира мотивирует неспособность адекватно воспринять событие, эмоциональную реакцию ужаса, смешанного с недоверием собственным органам чувств, отсюда метафора *Чернобыль – фабрика ужасов, мультик*.

Наряду с «негативным» образом события, под которым понимается реакция отрицания его исключительности или признание невозможности осмыслить это событие, в отдельных дискурсах персонажей отмечается попытка сформулировать образ «позитивный», в котором опыт страдания рассматривается как отправная точка для трансформации мировоззрения. Изменение должно начаться с переоценки привычных представлений, их «остранения» (отметим оксюморон в авторском дискурсе *знакомый незнакомый мир*) и принятия пусть болезненных, глубоко травматичных, но необратимых изменений. Остраненный взгляд, признание абсурдности привычных представлений о мире касаются прежде всего социального устройства, изменения мыслятся в терминах *взросления, излечения, освобождения, созидания нового*: «У нас была детская картина мира. Жили по букварю. Не одни мы, а всё человечество стало умнее после Чернобыля. Повзрослело. Вступило в другой возраст» (с. 188); «Чернобыль развалил империю, он излечил нас от коммунизма... От подвигов, похожих на самоубийство... От страшных идей» (с. 276); «Чернобыль освободил нас. Учились быть свободными» (с. 199). В совершившейся трагедии «позитивный» взгляд способен за актом разрушения разглядеть новое созидание: событие рассматривается и как то, 'что усугубило социальную катастрофу': «Чернобыль ускорил развал Советского Союза. Взорвал империю» (с. 187), и как 'творящее начало, событие, превращающее белорусов в нацию': «Так

норвежцам нужен был Григ, а евреям Шолом-Алейхем, как центр кристаллизации, вокруг чего они смогли объединиться и осознать себя. А у нас это – Чернобыль... Что-то лепит он из нас... Творит... Теперь мы стали народом. А не дорогой – из России в Европу или из Европы в Россию. Только теперь...» [3, с. 314].

Центральным в интерпретации чернобыльской катастрофы является мотив тотального изменения мира, который отражается также в концептуализации ключевого знака *земля* на уровне ассоциативных и индивидуальных сем, его изменения наблюдаются в предикатах как аналитического, так и синтетического характера:

1) ‘Планета как место жизни и деятельности человека’:

- прежде осмысливаемая как вечная, она стала осознаваться как хрупкая, которую можно уничтожить в один момент: *Человек с топором или луком, даже человек с гранатометом и газовыми камерами не мог убить всех. Но – человек с атомом. Тут... Вся земля в опасности* (с. 289);

- в географическом отношении большая, разделенная на континенты и страны, – маленькая и единая: *Земля вокруг стала такая маленькая, это не та земля, которая была во времена Колумба* (с. 49).

2) ‘Одна из четырех стихий’: *та же земля, та же вода* (с. 42); *Чернобыль... Над войнами война. Нет человеку нигде спасения. Ни на земле, ни в воде, ни на небе* (с. 75).

3) ‘Верхний слой земной коры, грунт, почва’:

- в традиционной картине мира ‘источник жизни, естественная среда обитания многих живых существ’, подвергшись заражению, превратилась в губительную, мертвую субстанцию: *Хоронили землю в земле... С жуками, пауками, личинками... С этим отдельным народом, миром* (с. 137); *расстрелять зараженную землю или дерево* (с. 43); [о радиации] *что-то такое, что на земле лежит и в землю лезет, а увидеть нельзя* (с. 55); *Я – ученый. Я всю жизнь думаю о земле. Изучаю землю. Земля такая же загадочная материя, как и кровь* (с. 205);

- ‘приносящая плоды’ превратилась в бесплодную: *нельзя же ободрать всю землю, снять с нее все живое... ободранная, бесплодная земля* (с. 254);

- является основой существования крестьянского мира, привычной деятельности (собрали урожай): *Мать довольна... Доверие земле... Вечному крестьянскому опыту. Даже смерть сына не перевернула привычный мир* (с. 178);

- ‘сакральное пространство, предназначенное для захоронения, последний приют’, также рассматривается остраненно, профанируется как в отношении человека, так и почвы: *земля – не пух, а тяжелая глина* (с. 53); *Земля всех принимает: и добрых, и злых, и грешников. А больше справедливости на этом свете нет* [с. 55];

- ‘черный, цвета земли’, изменение цвета превращает мир для персонажа в совершенно незнакомый: *Верхний зараженный слой земли снят и захоронен, вместо него насыпали доломитового песка. Как не земля... Не на земле* (с. 129).

4) Земля как знаковая система: *мы, как птицы, по земле, по траве, по деревьям читали* (с. 216).

5) ‘Территория, находящаяся во владении, пользовании, возделываемая’ превращается в ничью, люди, покидающие землю своих предков, чувствуют себя изгнанниками: *Они никогда не покидали свой двор, свою землю* (с. 306); *Пустите нас сюда... То ж наша земля. Наши хаты. Плакали по отравленной земле* (с. 105); *Вырывается из земельки наш корень. Деды, прадеды тут жили. ...беда гонит со своей земли* (с. 214).

6) ‘Объединяющая людей территория’ стала чернобыльской землей, зоной: *Земля мертвых* (название первой главы); *мы – материал для научных исследований. Лаборатория. В центре Европы. Нас, белорусов, десять миллионов, больше двух миллионов живет на зараженной земле. Естественная лаборатория* (с. 173)].

7) ‘Время жизни, пребывания до загробной жизни’: *кто прочнее и выше на земле – мы [люди] или они [животные]* (с. 48); *Бог дал знак, что гостюет человек на земле, он не дома тут, он в гостях* [с. 221]; *Прожив жизнь, смиренно покидали эту землю, уходя в нее, становясь ею* (с. 306).

8) Выделяемое в словаре значение ‘суша’ (в отличие от моря) в изучаемом произведении не актуализируется, поскольку данная оппозиция нерелевантна, существеннее семиотизация вертикального измерения пространства – в произведении выделяется оппозиция земли и неба, космоса. Однако вторичное значение, основанное на ассоциации с трезвым взглядом на реальность, существенно: *«Загрязнена» не только наша земля, но и наше сознание. И тоже на много лет* [3, с. 291]; *У нас, белорусов, нет Толстого. Нет Пушкина. А есть Янка Купала... Якуб Колос... Они писали о земле... Мы люди земли, а не неба. Наша монокультура – картошка, мы ее копаем, садим и все время в землю глядим. Долу! Вниз!* (с. 314).

9) ‘Человек, люди’: *прах ходящий [о животных] и земля говорящая [о человеке]* [3, с. 138]; *Работала пропаганда. Фабрика грез... Охраняла наши мифы: мы везде выживем, даже на мертвой земле... Я понял, как легко стать землей* (с. 259); *Прожив жизнь, смиренно покидали эту землю, уходя в нее, становясь ею* (с. 306).

В переводе романа на английский язык лексеме земля соответствуют в разных значениях слова *earth, land, soil, ground, zone, dust, world* (таблица).

Эквиваленты языкового знака земля в переводе произведения

<i>Земля</i>	<i>earth</i>	<i>land</i>	<i>soil</i>	<i>ground</i>	<i>zone</i>	<i>dust</i>	<i>world</i>
‘планета’	+						+
‘стихия’	+	+					
‘почва, грунт’	+	+	+	+			
‘знаковая система’		+					
‘возделываемая’		+	+		+		
‘объединяющая людей’		+					
‘время жизни’	+	+					
‘реальность’	+			+			
‘человек’			+			+	

Денотативное измерение коллективного концепта *земля* несколько отличается от зафиксированного словарями, в частности, одним из его контекстуальных значений оказывается ‘человек’. Что же касается сигнификативного измерения, то оно последовательно переосмысливается, на этом уровне отчетливо формулируются оппозиции нормального и аномального: устойчивые ассоциации, признаки, присущие земле (т.е. выраженные в аналитических суждениях), утрачиваются – ‘широкая, большая’ (планета) превращается в ‘маленькую’, ‘безопасная’ (стихия) становится ‘губительной’, ‘источник жизни’ (почва) превращается в ‘источник опасности’, ‘хорошо известная, понятная’ (знаковая система) становится ‘непривычной, незнакомой’ и т.д. Изменения аксиологического характера являются наиболее травматичными, поскольку существенно видоизменяют казавшиеся неоспоримыми максимы поведения и даже затрагивают идентичность человека: прежде вызывающий осуждение отказ от земледелия теперь предписывается в качестве нормы, люди, привыкшие к оседлому образу жизни, испытывающие доверие и чувство причастности к земле своих предков, вынуждены ее покинуть, стать изгнанниками.

Содержание языкового знака *земля*, как можно предположить, адекватно воссоздается в переводе [4] следующими знаками *earth, land, soil, ground*, благодаря чему читатель в полной мере осознает масштаб катастрофы, вынуждающий людей отказаться от привычной картины мира и способов взаимодействия с ним. Ассоциативный фон английских языковых знаков, в частности слова *ground*, позволяет передать трагедию совершения преступления против живого, утраты привычного мира; однако отсутствие ассоциаций с родом, предками, родиной у перечисленных знаков вынуждает переводчика в случаях, когда эти коннотации существенны, прибегать к эквиваленту *home*.

«Проясняющим» нам кажется выбор переводчиком эквивалента *dust* для знака *земля* в значении ‘человек’, последовательно возникающего во всех контекстах, из которых показателен следующий: *А этот разумный мужик... «Чернобыль, – говорит, – для того, чтобы дать философов». Животных называл «прах ходящий», а человека – «землей говорящей». А «земля говорящая» потому, что мы кушаем землю, то есть из земли строимся...* (с. 138). Имплицитно присутствующий в оригинале интертекст (возможно, неактуальный для персонажа) в переводе получает выражение в виде явной аллюзии: *‘Talking dust’ because dust we are, and to dust we shall return (Ecclesiastes 3:20 All came from the dust and all return to the dust)*, в которой очевидно символическое значение праха – первичной материи, из которой создавался человек, прежде чем был одухотворен и которой он снова становится, завершив жизнь.

Эти коннотации кажутся существенными для толкования эпиграфа произведения. В первичном контексте, взятом из интервью Мераба Мамардашвили 1990 г. (в записи У. Тиронса) – «Мы воздух, мы не земля» – актуализируется оппозиция ‘легкое / тяжелое’: грузинам, по словам фило-

софа, свойственна трагическая легкость, веселый трагизм, талант радости. Свойство это проявляется в кодексе «не быть в тягость окружающим». Философ так объясняет это свойство: «Запрещено переносить на плечи других тяжесть собственной судьбы и своих собственных бед. Нельзя жаловаться. Нужно пить, веселиться. Талант незаконной радости или талант жизни – он действительно одна из исторических ценностей культуры. Ну есть, есть у грузин талант радости. <...> Мы, грузины, – воздух, мы не земля! И это окупается» [5].

Между эпиграфом и вводным эссе автора связь не отмечается, зато обращают на себя внимание слова одного из героев, который говорит о белорусах, что это люди земли, а не неба: «У нас, белорусов, нет Толстого. Нет Пушкина. А есть Янка Купала... Якуб Колос... Они писали о земле... Мы люди земли, а не неба. Наша монокультура – картошка, мы ее копаем, садим и все время в землю глядим. Долу! Вниз! А если вскинет человек голову, то не выше аистиного гнезда. Ему это уже и высоко, это и есть для него небо. А неба, которое зовется космосом, у нас нет, в нашем сознании оно отсутствует» (с. 314). В интересующих нас лексемах актуализируется иная, чем у Мамардашвили, семантика – ‘далекая/близкая перспектива’, может быть, ‘временное/вечное’. Заметим, что мысль персонажа, не вошедшая в авторскую главу, минимализацию произведения, тем не менее опосредованно возникает в словах автора, она актуализирована в одном из интервью, в том фрагменте, когда С. Алексиевич объясняет, как для нее отличаются белорусская и русская культуры: «Можно смотреть на мир с большой высоты, космической, а можно смотреть с высоты гнезда аиста. Белорусский взгляд. И ничего в этом удивительного нет. Это разные самодостаточные культуры. Совсем другое освещение, когда смотришь на все наше не только из истории, но из космоса. Мир тогда един, в нем не только человек во главе, но и птица, и дерево. Все жизнь. Этому я научилась у Чернобыля» [6].

Коммуникативное содержание многоголосой документальной прозы С. Алексиевич выражается в пространстве интертекста – путем непрямого столкновения множества точек зрения, диалога, имеющего «горизонтальное» (диалог автора с героями) и «вертикальное» (диалог автора с культурным контекстом) измерения, для экспликации смысла оказываются значимыми на первом уровне концептуальные метафоры и бленды, а на втором – взаимоотношения голоса персонажа и текста эпиграфа.

Особое значение приобретает ассоциативный фон аксиологем *воздух* ‘вечное’, ‘космическое’ и *земля* ‘расположенное внизу’, ‘связанное со смертью’. Таким образом, на интертекстуальном уровне, автором выражается идея необходимости приобретения иной перспективы, «позитивного» взгляда на мир, позволяющего не пугаться, а осмысливать новый опыт, менять свою систему ценностей, если она не способна помочь справиться с ситуацией. Более того, в мире после Чернобыля, в новой истории катастроф – это, по мысли автора, единственный путь к сохранению жизни на земле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сивакова, Н. А. Документальная проза Светланы Алексиевич / Н. А. Сивакова // Слова і час: навук. читанні, присвечанья пам'яті праф. У. В. Анічэнкі: у 2 ч. Ч. 1. – Гомель: ГДУ імя Ф. Скарыны, 2003. – С. 240–244.
2. Степанов, Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М.: Яз. слав. культур, 2007. – 248 с.
3. Алексиевич, С. Чернобыльская молитва: Хроника будущего / С. Алексиевич. – М.: Время, 2007. – 384 с.
4. Alexievich S., Chernobyl Prayer: A Chronicle of the Future / S. Alexievich ; tr. by Anna Gunin, Arch Tait. – London: Penguin Classics, 2016. – 293 p.
5. Мамардашвили, М. К. Одиночество – моя профессия / М. К. Мамардашвили [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philosophy.ru/library/mmk/odinoch.html>.
6. Юферова, Я. Почему люди говорят ей то, чего не рассказывают другим / Я. Юферова // Российская газета. – 2008. – 30 мая (размещена на сайте <http://www.alexievich.info/articles.html>).

The article aims to analyze the linguistic sign *zeml'a* (земля) in the dialogical structure of the text of Svetlana Alexievich's book *Chernobyl Prayer* and its translation into English. The axiologeme *earth* receives an adequate reconstruction in the translation which takes into account the associative background of the signs *earth, land, soil, ground, dust, home*, thanks to which the reader of the translated text is fully aware of the scale of the catastrophe that forced people to change the usual picture of the world and ways of interacting with it.

Поступила в редакцию 02.09.2020

А. В. Дубасова

ЛАТЫШСКИЕ ГЛАГОЛЫ НА *-ĒT*: ОБЗОР РЕКОНСТРУИРУЕМЫХ ЗНАЧЕНИЙ

В статье на материале «Этимологического словаря латышского языка» анализируются значения двусложных глаголов с суффиксом *-Ē-*. В современном латышском языке только этот старый суффикс не является указанием на спряжение глагола. Анализ проводится с точки зрения словообразующей базы и полученного категориального значения (в частности, каузативного и итеративно-дуративного). Анализ показал наличие связи между историческим значением суффикса *-Ē-* и спряжением глагола.

В современном латышском языке выделяются три спряжения глагола, а сами глаголы делятся на первичные (имеющие односложный корень) и производные [1, 1pp. 545–547]. В данной статье будут рассматриваться только такие производные глаголы, которые образованы от односложной основы с помощью суффикса *-Ē-*, не имеющего значения в современном языке, т.е. фактически являющегося тематическим гласным.

Глаголы с суффиксом *-ē-* (в инфинитиве они заканчиваются на *-ēt*) интересны тем, что, в отличие от всех других, утративших значение суффиксов, не являются маркером спряжения – незаимствованные латышские глаголы с этим суффиксом могут относиться как ко 2-му, так и к 3-му спряжению. По остальным суффиксам спряжение можно установить с высокой точностью [2, р. 134, 136], число исключений и колебаний невелико. Логично предположить, что современные глаголы на *-ēt* могут иметь разное происхождение.

Действительно, в диахронических описаниях латышского языка [3] *ē*-основы отсутствуют, а глаголы на *-ēt* описываются в рамках прабалтийских *i*- и *ējō*-основ, которые, упрощенно, и давали соответственно 3-е или 2-е спряжение. При этом указывается, что древние *i*-основы обычно обозначали различные состояния, а *ējō*-основы имели целый спектр значений: каузативное, итеративное, интенсивное; кроме того, *ējō*-основы являлись отыменными образованиями, а также были характерны для заимствованных глаголов. Таким образом, современные глаголы на *-ēt* обоих спряжений являются результатом многочисленных и длительных грамматических переосмыслений и преобразований.

Цель настоящего исследования – определить значения, которые имел суффикс *-ē-*, и проверить, есть ли корреляция между спряжением глагола и историческим значением суффикса.

Поскольку первые латышские тексты появились только в XVI в. [2, р. 2], то в некоторых случаях речь идет лишь о реконструкции. В качестве материала использовался этимологический словарь латышского языка [4], откуда ручным поиском было отобрано 255 единиц. В выборку включались только двусложные глаголы, поскольку в состав многосложных входят другие суффиксы. На этапе отбора были исключены глаголы, спряжение которых не удалось установить, а также глаголы с неустановленным значением суффикса.

Собранные глаголы были размечены по признакам: спряжение, словообразующая база (происхождение), значение суффикса, переходность.

Спряжение и переходность глагола определялись по примерам употребления либо по другим словарям ([5], [6]). В этимологическом словаре только для одного глагола (*mīlēt* ‘любить’) удалось обнаружить прямое указание на то, что данные характеристики изменились со временем. Поскольку в связи с отсутствием древних текстов нет возможности исключить смену спряжения и переходности для других глаголов, было принято решение для всех глаголов указывать их текущие свойства.

Словообразующая база и значение суффикса указывались согласно словарной статье¹. При этом дополнительно привлекались данные из этимологического словаря литовского языка [7].

¹ В некоторых случаях представленная в словаре версия не является единственно существующей. Если наличие альтернативных версий в словаре лишь упоминалось, то в качестве словообразующей базы указывалась принятая в словаре. Если же различные версии были представлены в словаре как в равной степени возможные, словообразующая база считалась неизвестной.

Предварительный количественный анализ полученных данных представлен в табл. 1 и в табл. 2.

Т а б л и ц а 1

Спряжение и переходность глаголов

Спряжение глаголов	Общее кол-во (%)	Кол-во переходных (%)	Кол-во непереходных (%)
Глаголы 2-го спряжения	126 (49,4)	105 (88,2)	21 (15,4)
Глаголы 3-го спряжения	124 (48,6)	14 (11,8)	110 (80,9)
Глаголы с колебанием в спряжении	5 (2,0)	–	5 (3,7)
Итого	255	119	136

Как следует из табл. 1, глаголы 2-го и 3-го спряжения составляют примерно равные группы. При этом можно заметить корреляцию между спряжением и переходностью глагола: большая часть переходных глаголов относится ко 2-му спряжению, а большая часть непереходных – к 3-му. Как уже отмечалось выше, спряжение и переходность глагола могли меняться со временем, поэтому представленные данные не являются абсолютно точными. Тем не менее отражаемые здесь тенденции можно считать верными, так как возможные изменения глагольных свойств определенно не носили массового характера.

Т а б л и ц а 2

Происхождение глаголов с суффиксом -ē-

Происхождение глаголов	Общее кол-во (%)
являются заимствованием	33 (12,9)
образованы от первичного глагола	145 (56,8)
образованы от звукоподражания	43 (16,9)
образованы от имени	27 (10,8)
происхождение неизвестно	7 (2,6)
Итого	255

Из табл. 2 вытекает, что более половины случаев составляют глаголы, образованные от первичных глаголов. Следующими по частотности являются глаголы звукоподражательного происхождения.

Из последующего анализа были исключены неопределенные случаи, а также глаголы, имеющие колебания в спряжении. В табл. 3 представлена статистика по глаголам 2-го и 3-го спряжения, в зависимости от их происхождения.

Т а б л и ц а 3

Происхождение vs. спряжение глагола

Происхождение глаголов	Спряжение глаголов		Итого
	2-е	3-е	
заимствованные	29	3	32
отвербальные	71	71	142
звукоподражательные	2	41	43
отыменные	19	5	24
Итого	121	120	241

Можно отметить следующие тенденции:

1) заимствованные глаголы, как правило, относятся ко 2-му спряжению (90,6 %), примеры: *klauvēt* ‘стучать’¹ (2-е спр.), но *zvērēt* ‘присягать, клясться’ (3-е спр.);

2) отыменные глаголы чаще относятся ко 2-му спряжению (79,1 %), примеры: *laimēt* ‘выиграть’ (от *laime* ‘счастье’; 2-е спр.), но *šumēt* ‘кишеть’ (от *šuma* ‘множество мелких животных’, 3-е спр.);

3) глаголы звукоподражательного происхождения, как правило, относятся к 3-му спряжению (95,3 %), примеры: *brakšķēt* ‘трещать’ (3-е спр.), но *aurēt* ‘выть, протяжно кричать’ (2-е спр.);

4) глаголы, образованные от первичных глаголов, в равной мере относятся ко 2-му и 3-му спряжениям, примеры: *berzēt* ‘тереть’ (от *berzt* ‘то же’, 2-е спр.), *gulēt* ‘спать, лежать’ (от *gult* ‘ложиться’, 3-е спр.).

Что касается отыменных (образованных от существительных и прилагательных) глаголов, то в исторических грамматиках и этимологических словарях они никак не классифицируются, а лишь обозначаются пометой *denominativum*. Таких глаголов в выборке, несомненно, слишком мало, чтобы уверенно говорить о формируемых ими семантических классах, однако можно выделить следующие группы:

1) действия, выполнение которых связано с конкретным инструментом (глагол образован от названия инструмента): *airēt* ‘грести (веслами)’ (от *airis* ‘весло’), *zāģēt* ‘пилить’ (от *zāģis* ‘пила’);

2) действия, подразумевающие физическое или психическое воздействие на объект: *nāvēt* ‘убивать’ (от *nāve* ‘смерть’), *priecēt* ‘радовать’ (от *prieks* ‘радость’);

3) изменения состояния: *vājēt* ‘худеть, тощать’ (от *vājš* ‘слабый’);

4) процессы и состояния: *gailēt* ‘гореть, тлеть; светиться’ (от *gails* ‘светлый, яркий; пылающий’), *mīlēt* ‘любить’ (от *mīļš, mīls* ‘милый, любимый’).

Рассмотрим более подробно самую многочисленную, отвербальную, группу глаголов.

В этимологическом словаре обозначаются следующие значения глаголов: каузативное (напр., *dīdzēt* ‘проращивать’ от *dīgt* ‘прорасти’; *briedēt* ‘вызреть’ от *briest* ‘то же’), дуративное (напр., *sāpēt* ‘болеть’ от *sāpt* ‘то же’), итеративное (напр., *gārdzēt* ‘хрипеть’ от *gārgt* ‘то же’), интенсивное (напр., *driktēt* (< *drīstēt*) ‘сметь, иметь право’ от **drist*²), а также их сочетания. При этом часть первичных глаголов сохранилась в литературном языке (63 из 142), часть лишь реконструируется. Очевидно, что семантика многих глаголов со временем менялась, а суффиксальные значения могли теряться, поэтому в современном языке сохранившиеся бывшие пары типа «глагол + его итератив», «глагол + его каузатив», как показывают примеры, перестали быть парами.

¹ Перевод примеров отражает только современное значение слов; исторические семантические переходы и изменения в переводах не отражаются ввиду ограничений в объеме статьи.

² Значение реконструируемого слова не указано.

В собранной выборке чистое итеративное значение имеют 73 глагола (*drebēt* ‘дрожать’), чистое каузативное – 35 глаголов (*dzemdēt* ‘рожать’), чистое дуративное – 2 (*dzeltēt* ‘желтеть’), чистое интенсивное – 1 (*drīkstēt* ‘сметь, иметь право’). Еще 33 глагола имеют сочетания значений. Всего 6 таких сочетаний по словарю: «каузатив и итератив» (*jaucēt* ‘приручать’), «интенсив (дуратив)» (*klusēt* ‘молчать’), «итератив-дуратив» (*gruzdēt* ‘тлеть’), «итератив-интенсив» (*dimdēt* ‘греметь’), «итератив, каузатив» (*trūdēt* ‘гнить, разлагаться’), «итератив (дуратив)» (*cerēt* ‘надеяться’). К сожалению, в словаре не дается комментария, чем отличаются пометки типа «каузатив и итератив» и «итератив, каузатив». Фактически можно выделить 4 сочетания: «итератив + дуратив» (23 глагола), «итератив + интенсив» (6 глаголов), «каузатив + итератив» (2 глагола), «интенсив + дуратив» (2 глагола). Поскольку таких сочетаний в любом случае слишком много для выборки данного размера, анализ проводился не по всем указанным возможным вариантам, а по основным глагольным значениям и по значениям в отдельности.

Из приведенной статистики очевидно, что основные глагольные значения – это каузативные и итеративные. Следует отметить, что многие глаголы, имеющие в данном словаре пометку «итератив», классифицируются как «дуратив» в этимологическом словаре литовского языка. Поэтому для следующего анализа значения были перераспределены по категориям «каузативность» и «итеративность-дуративность», а затем соотнесены со спряжением глаголов. Результаты представлены в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

Категория vs. спряжение глагола

Значение глаголов (категория)	Спряжение		Итого
	2-е кол-во (%)	3-е кол-во (%)	
итеративность-дуративность	40 (37,7)	66 (62,3)	106
каузативность	31 (86,1)	5 (13,9)	36
Итого	71	71	142

Как видно из табл. 4, глаголы с каузативным значением чаще всего относятся ко 2-му спряжению. В случае итеративно-дуративного значения преобладают глаголы 3-го спряжения.

Сходные результаты дает и отдельный анализ по всем четырем значениям (при этом анализе, в отличие от предыдущего, глагол может одновременно учитываться в двух группах значений). Результаты представлены в табл. 5.

Т а б л и ц а 5

Значение vs. спряжение глаголов

Спряжение глаголов	Значение глаголов, кол-во			
	каузативность	итеративность	дуративность	интенсивность
2-е	31	39	7	3
3-е	6	63	20	6
Итого	37	102	27	9

Из данных также следует, что каузативные значения характерны для глаголов 2-го спряжения. Итеративное, а также дуративное и интенсивное значения более характерны для 3-го спряжения, но поскольку дуративных и интенсивных глаголов слишком мало в данной выборке, говорить о том, что они соотносятся с 3-м спряжением, можно лишь с осторожностью.

Стоит также отметить, что все представленные значения выражались и другими суффиксами. Т.е. на этапе, доступном для наблюдения, узкой специализации суффиксов не было. Однако можно говорить о том, что на наблюдаемом этапе у суффикса *-ē-* было два основных значения – каузативное, коррелирующее со 2-м спряжением, и итеративно-дуративное, чаще продуцирующее глаголы 3-го спряжения. Данные значения соотносятся со статусом переходности-непереходности глагола (табл. 6).

Т а б л и ц а 6

Категория vs. переходность глагола

Значение глагола (категория)	Переходность		Итого
	переходные глаголы, кол-во (%)	непереходные глаголы, кол-во (%)	
итеративность-дуративность	41 (38,7)	65 (61,3)	106
каузативность	30 (83,3)	6 (16,7)	36
Итого	71	71	142

На основании всего проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. В доступный для наблюдения период латышские глаголы с суффиксом *-ē-* уже характеризовались разнообразием и значений, и словообразующих баз.

2. По происхождению рассматриваемые глаголы распределяются на образованные от первичных глаголов (большая часть), звукоподражательные, заимствованные, отыменные.

3. Отыменные глаголы с суффиксом *-ē-*, при их небольшом количестве, семантически неоднородны: они обозначают как активные действия, обычно связанные с воздействием на объект, так и пассивные процессы, состояния и изменения состояния.

4. У отвербальных глаголов суффикс *-ē-* имел ряд значений (каузативное, итеративное, дуративное, интенсивное), которые могли комбинироваться. Стоит отметить, что ни одно из этих значений не было характерным только для глаголов с этим суффиксом.

5. Происхождение глагола коррелирует с его спряжением: заимствованные, отыменные и отвербальные каузативные глаголы обычно относятся ко 2-му спряжению, а звукоподражательные и отвербальные итеративно-дуративные – к 3-му.

6. Противопоставление каузативности и итеративности-дуративности, по-видимому, сыграло значимую роль в развитии латышской глагольной морфологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Auziņa, I.* Latviešu valodas gramatika / I. Auziņa ; red. : J. Grigorjevs, D. Nītiņa. – Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2013. – 1024 lpp.
2. *Prauliņš, D.* Latvian: An Essential Grammar / D. Prauliņš. – London & New York : Routledge, 2012. – 264 p.
3. *Endzelīns, J.* Latviešu valodas gramatika / J. Endzelīns. – Rīga : LVI, 1951. – 1100 lpp.
4. *Karulis, K.* Latviešu etimoloģijas vārdnīca : 2 sēj. / K. Karulis. – Rīga: Avots, 1992. – 1. sēj. A – O. 639 lpp., 2. sēj. P – Ž. 671 lpp.
5. Mūsdienu latviešu valodas vārdnīca [Elektroniskais resurss] / red. : I. Zuicena, A. Roze. – LU Latviešu valodas institūts. – 2020.08.05. – Pieejas režīms – <https://tezaurs.lv/mlvv/>.
6. *Mīlenbahs, K.* Latviešu valodas vārdnīca [Elektroniskais resurss] / K. Mīlenbahs, J. Endzelīns. – LU Matemātikas un informātikas institūts. – 2020.08.05. – Pieejas režīms – <https://tezaurs.lv/mev/>.
7. *Smoczyński, W.* Słownik etymologiczny języka litewskiego [Resurs elektroniczny] / W. Smoczyński. – 05.08.2020. – Dostępny w Internecie: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/21280621/Smo%D1%81zy%C5%84ski%20W.%20S%C5%82ownik%20etymologiczny%20j%C4%99zyka%20litewskiego.pdf>.

The article analyzes the meanings of disyllabic Latvian verbs with the suffix *-ē-* in terms of the word-forming base (verb's origin) and the resulting categorial meaning. The analysis showed a clear impact of the historical meaning of the suffix *-ē-* on the conjugation of the verb and revealed that the opposition of causativity and iterativity-durativity has played an important role in Latvian morphology development.

Поступила в редакцию 03.09.2020

А. Э. Иванов

ТИПЫ ДИСКУРСИВНЫХ РОЛЕЙ В КООПЕРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Памяти моего научного руководителя,
профессора Карпилович Татьяны Павловны*

Данная статья посвящена проблеме соотношения категории субъектности и категории стратегичности в кооперативной коммуникации. В результате проведенного исследования в англоязычном и русскоязычном разговорном дискурсе были установлены основные и частные дискурсивные роли, присущие кооперативным стратегиям.

В современной лингвистической парадигме вопросы дискурсивных исследований неизменно рассматриваются с позиции субъекта речи, поскольку в центре описываемой проблематики всегда находится «человек как субъект речевой деятельности, социального общения, как лицо воспринимающее и осмысляющее мир» [1, с. 20]. В этой связи одной из центральных категорий такого направления в языкознании, как лингвистика дискурса, является категория субъектности, под которой в самом широком смысле предполагаются «все возможные формы участия говорящего в высказывании» [2, с. 48]. В более узком смысле под субъектностью понимаются различные способы моделирования в высказывании отношения личности к себе и другим, при помощи которых данный индивид конституирует и признает себя субъектом [3], при этом основной формой проявления данной категории является дискурс, текст [4].

В структуре категории субъектности можно выделить как классические субкатегории адресата и адресанта в соответствии с теорией речевых актов, так и других участников общения согласно специфики исследуемого типа дискурса, например: в медийном дискурсе – аналитики, политики, в научном – ученые, эксперты и т.п. [2]. Особый интерес для настоящего исследования представляет понятие *дискурсивная личность*, которое трактуется как «субъект, проявляющийся посредством дискурсивного поведения в социально значимых ситуациях, в аспекте языковой реализации и оптимизации дискурса, подразумевающей выбор речевых стратегий и тактик, вытекающих из целей коммуникации, задач, интенций» [5, л. 8]. В данной работе *дискурсивная личность* близко соотносится с понятием *дискурсивная роль* и объединяет в своем определении три основных вектора исследования ролей в современном языкознании: социальные роли, коммуникативные и ценностно-нагруженные [6]. Согласно первой концепции «ролевое поведение есть поведение человека, занимающего определенную социальную позицию в соответствии с ожиданиями людей» [7, с. 11]. В изучении коммуникативной, или коммуникативно-форматной, роли делается акцент на ее функционально-коммуникативном характере как средстве реализации общения [8]. Именно в рамках данного подхода выделяются такие известные всем роли, как слушающий и говорящий, инициатор и т.п.

Последний вектор представлен ролями для оказания эмоционального и идеологического воздействия, которые, в первую очередь, определяются культурной средой и такими понятиями, как *ценности, верования, убеждения* и т.п. [9].

Настоящее исследование находится в фокусе проблематики прагмалингвистики и межкультурной коммуникации, поэтому особо пристальное внимание следует уделить рассмотрению коммуникативного плана ролевого взаимодействия участников диалогического общения. И. А. Стерниным была разработана подробная типология коммуникативных ролей, согласно которой роли могут быть стандартными и инициативными [10]. Стандартные роли определяют коммуникативное социально принятое поведение человека, соответствующее той или иной ситуации. В свою очередь такие роли подразделяются на нормативные, т.е. согласующиеся с принятыми нормами общения, и ненормативные, т.е. противоречащие им [Там же]. Ввиду того, что объектом настоящего исследования является кооперативный тип коммуникации, данный тезис представляется особо важным, так как реализация участниками диалога плана коммуникативного поведения стандартных нормативных ролей приводит к гармоничному бесконфликтному общению, в то время как ненормативных ролей – к конфликту.

Понятие *дискурсивная роль* тесно связано с *коммуникативной ролью*, тем не менее имеет ряд кардинальных отличий. Во-первых, *дискурсивная роль* распространяется не только на определенную коммуникативную ситуацию, но также на все пространство того или иного типа дискурса. Во-вторых, по причине тесной взаимосвязи с определенным дискурсом дискурсивная роль, принимаемая одним из коммуникантов, реализуется коммуникативными стратегиями и тактиками, избираемыми участниками диалога. Тем самым целью данной работы является установление типов дискурсивных ролей в кооперативной коммуникации и их взаимосвязь с категорией стратегичности, а также выявление средств их языкового маркирования.

Материалом исследования послужили 150 диалогов на английском языке, отобранные из британских художественных фильмов, и 150 русскоязычных диалогов из художественных фильмов белорусского производства. Все диалоги являются образцами разговорного дискурса, так как при таком типе общения выбор языковых средств коммуникантами отличается спонтанностью, неподготовленностью и произвольностью. Использование хотя бы одним из участников диалога одной из кооперативных стратегий было обязательным условием отбора материала.

В результате проведенного анализа исследуемого материала были установлены следующие кооперативные стратегии: стратегия солидаризации, стратегия искренности, самопрезентации, повышения статуса коммуникативного партнера (КП), разрешения конфликта и создания позитивной тональности общения, при этом последняя из них носит, скорее, вспомогательный характер, а поэтому может и не актуализироваться в отдельных ролях. Также

были выявлены наиболее частотные и специфичные тактики актуализации приведенных выше стратегий и средства их языковой репрезентации. Так, употребление той или иной стратегии и тактики находится в непосредственной зависимости от ролевого плана, выбранного коммуникантами, и служит способом его реализации.

Следует упомянуть, что по критерию глобальности коммуникативной цели и интенции роли, как и стратегии, можно классифицировать на два типа – основные роли, или гиперроли, и частные роли, или суброли. Тем самым некоторые из стратегий будут обладать определенным набором дискурсивных ролей, как основных, так и более частных, при этом первых будет, как правило, две, а вторых может наблюдаться большее количество.

Далее предлагаем более подробно рассмотреть стратегии и их субъектов, а также языковые средства их представления в разговорных диалогах.

Наиболее распространенная кооперативная стратегия, употребляемая как англоязычными, так и русскоязычными коммуникантами, – стратегия солидаризации. Основной целью данной стратегии является демонстрация сотрудничества, близости, общности взглядов, согласия и единомыслия с коммуникативным партнером [11]. В качестве основных дискурсивных ролей выделяются инициатор солидаризации и субъект-сторонник, которые в некоторой степени соответствуют адресанту и адресату. Инициатор солидаризации первым демонстрирует свою готовность к сотрудничеству, в то время как сторонник поддерживает, соглашается, реагирует на реплику партнера по коммуникации в соответствии с ситуацией общения и коммуникативным кодексом, присущим данной лингвокультуре. Среди более частных ролей были выявлены следующие: проситель (запрашивающий утешение или эмоциональную поддержку, ищущий совета), утешающий (реагирующий на запрос утешения), заботливый/озабоченный (выражающий заинтересованность в словах другого коммуниканта, обеспокоенность по отношению к коммуникативному партнеру и его состоянию), советчик, благожелатель/доброжелатель (оказывающий поддержку), единомышленник (соглашающийся с мнением партнера по общению), организатор (формирующий общее коммуникативное пространство, призывающий к совместным действиям и решениям).

Рассмотрим пример диалога на английском языке, в котором коммуникант А выражает озабоченность и обеспокоенность по поводу личной проблемы, а коммуникант Б пытается его успокоить:

А: *I'm getting scared, now we're getting closer. All these years, wondering whether Anthony was in trouble or in... prison, or goodness knows where. <...> But what if he died in Vietnam? Or came back with no legs, or lived on the street?..* 'Теперь, когда мы так близко, я начинаю бояться. Все эти годы я думала, может, Энтони в беде или в... тюрьме, или Бог знает, где еще. <...> А что если он умер во Вьетнаме? Или вернулся без ног, или жил на улице?..' (здесь и далее перевод наш. – А. И.).

Б: *Don't upset yourself.* 'Не накручивай себя'.

А: *Hm?* 'Что?'

Б: *We don't know what we don't know. We'll deal with that when we get to it.*
'Мы не знаем того, чего мы не знаем. Мы разберемся со всем, когда приедем'.

А: *Well, what if he was a drug addict, Martin? Or what if he was obese?*
'А что если он наркоман, Мартин? А что если он страдает ожирением?'

Б: *Obese?* 'Ожирением?'

В приведенном выше фрагменте кинодискурса коммуникант А является инициатором солидаризации, а точнее просителем, так как осуществляет запрос утешения и эмоциональной поддержки по причине своей крайней обеспокоенности. Обеспокоенность адресата выражается прямо при помощи лексической единицы *scared*, а также конструкций *wondering whether, what if*, которые, с одной стороны, показывают эмоциональное состояние инициатора, а с другой стороны, синтаксическое оформление высказывания (прямые и косвенные вопросы) указывает на то, что инициатор ожидает реакции коммуниканта Б. Коммуникант Б отвечает на запрос и выполняет роль утешителя, используя императив с глаголом эмоционально-чувственного состояния (*Don't upset yourself*), и благожелателя, употребляя тактику обещания/уверения с глаголом в форме будущего времени, которая актуализируется как лексически, при помощи фразового глагола *deal with*, так и грамматически – формой будущего времени (*We'll deal with that*).

Приведем пример диалога на русском языке, в котором коммуникант А сообщает новость о разрешении сложной ситуации, а коммуникант Б призывает к совместному действию:

А: *Так, давай не будем о грустном уже. Кстати, а я тебе говорил, что Крюков отозвал меня из списка должников?*

Б: *Что? Правда? То есть мы можем лететь? Коля, вот только у меня есть одно условие. Давай возьмем с собой Еву. Солнце, море... Я уверена, мы с ней подружимся. И ты же помнишь, как я хочу детей.*

А: *Давай не будем торопить события. Вообще-то сначала нужно решить финансовые проблемы, а потом хоть тройня. Я лечу один.*

Б: *Ну, это уже ни в какие рамки. Он вообще кем себя возомнил?!*

А: *Да-да, вот согласен. Ну что поделаешь. Давай просто это переживем. И я тебе обещаю, как только я вернусь, я отдам все его долги и мы все вместе полетим на Мальдивы, втроем.*

Б: *Я его ненавижу, это вокруг него все беды, из-за него.*

А: *Ну, да. Что есть, то есть.*

В данном фрагменте разговорного диалога коммуниканты меняются ролями: если в начале диалога коммуникант А выступает как инициатор солидаризации, то к его концу он выполняет роль сторонника коммуниканта Б. В приведенном выше кинодиалоге участники по коммуникации поочередно выполняют роль организатора при помощи тактики призыва к совместному действию (формы императива с глаголом *давать*) и создания Мы-общности (личные местоимения первого лица множественного числа,

глаголы настоящего времени первого лица множественного числа). Также коммуникант А выполняет роль единомышленника, используя тактики согласия (*Да-да, вот согласен*) и присоединения к мнению коммуникативного партнера (*Ну, да. Что есть, то есть*). Следует отметить роль благожелателя, выраженную тактиками обещания и уверения, которые манифестируются глаголами *обещать* и *уверять*, а также формами будущего времени.

Кооперативная стратегия искренности также имеет две основные роли – доверитель и конфидент. Доверитель представляет партнеру по общению личную, сокровенную информацию, конфидент в свою очередь является активным слушателем и может уточнять некоторые детали, эмоционально реагировать на сообщаемую доверителем информацию, побуждать к диалогу и давать обещания о неразглашении. Среди частных ролей можно отдельно выделить рассказчика (зачастую доверитель апеллирует к личному опыту) и доброжелателя (в силу употребления обещаний сохранить полученную информацию, а также намерений совершить действия, направленные в пользу партнера по общению).

В приведенном ниже фрагменте диалога на английском языке коммуникант Б (муж) получает письмо из другой страны личного характера, при этом коммуникант А (жена) пытается уточнить содержание послания:

А: *What is it?* ‘Что это?’

Б: *A letter.* ‘Письмо’.

А: *Yes, I know, but who from?* ‘Да, я вижу, но от кого?’

Б: *It's in German.* ‘Оно на немецком’.

А: *Yeah.* ‘Ага’.

Б: *What's it say?* ‘Что в нем говорится?’

А: *Well, I can't remember the verbs as well as the nouns, but...but I think it says they've found her.* ‘Ну, я не могу вспомнить все глаголы, равно как и существительные, но... но я думаю, они нашли ее’.

Б: *Found who?* ‘Нашли кого?’

А: *Well, her body, anyway.* ‘Ну, в любом случае ее тело’.

Б: *God, who? Geoff.* ‘Боже, чье? Джефф’.

А: *They've found Katya. <...> Yeah, I know I told you about my Katya. She's been there over 50 years, like something in the freezer. Now they've found her. Like that, er, Tollund Man in the Swedish bog.* ‘Они нашли Катю. <...> Да, я знаю, я рассказывал тебе о Кате. Она там провела больше 50 лет, как в морозильнике каком-то. Теперь они нашли ее, как, э-э-э, этого Толлунда в том шведском болоте’.

Используя тактики призыва к откровенности (вопросные комплексы *what's it say, found who?*), коммуникант А, выступающий в роли конфидента, пытается выяснить у коммуниканта Б, доверителя, информацию о содержании письма. При помощи прямых вопросов конфидент усиливает воздействие и создает атмосферу доверия, в результате чего второй участник диалога сообщает информацию, содержащуюся в письме, употребляя так-

тики нарратива и признания, уточняя свою коммуникативную роль и действуя как рассказчик. Большую роль при реализации стратегии искренности играет прагматическая связность реплик доверителя и конфиденанта.

Аналогичным образом взаимодействуют адресант и адресат в русскоязычном разговорном дискурсе, за исключением того, что конфиденанты, носители английского языка, чаще используют тактику выражения эмоционально-чувственного состояния, в то время как представители белорусской лингвокультуры, русскоязычные коммуниканты, склонны употреблять тактику призыва к откровенности. Данный факт может свидетельствовать о том, что носители английского языка предпочитают больше рассказывать о своих переживаниях, а также выражать свои мысли и чувства более эмоционально, а для носителей русского языка характерны внимание и большая заинтересованность в проблемах партнера по общению [12].

Кооперативная стратегия самопрезентации, целью которой является создание позитивного образа говорящего, и стратегия повышения статуса коммуникативного партнера (КП), ставящая перед собой цель скорректировать «Я-тему» в пользу речевого «я» собеседника, могут быть рассмотрены как взаимодополняющие, так как по своей сути непосредственно связаны с максимами скромности и симпатии Дж. Лича [13] и позитивным и негативным лицом в концепции вежливости П. Браун и С. Левинсон [14]. В настоящей работе представляется целесообразным исследовать данные стратегии совместно, так как можно выделить две дискурсивные роли, им соответствующие, – креатор (коммуникант, создающий образ) и перцептор (коммуникант, воспринимающий создаваемый другим участником общения образ). При этом разница между дискурсивными ролями обеих приведенных выше стратегий будет заключаться в том, чей образ формируется – свой (стратегия самопрезентации) или другого коммуниканта (стратегия повышения статуса КП) и, соответственно, кто данный образ будет воспринимать.

Рассмотрим более подробно пример реализации дискурсивных ролей креатор и перцептор приведенных выше кооперативных стратегий.

В следующем фрагменте диалогического дискурса на английском языке коммуникант А обсуждает с коммуникантом Б положение дел в ее семье, пытается установить более близкие доверительные отношения:

А: *Must be exhausting – running a family and teaching as well.* ‘Наверное, это изматывает – заниматься семьей и работать в школе’.

Б: *Oh, I can't wait for term to end. <...> I shouldn't have kidded myself I could teach. It's just that I-I've spent the last 10 years looking after Ben... and I'm so desperate to get out and do something.* ‘О, я не могу дождаться конца четверти. <...> Мне не нужно было обманывать себя и признаться, что я не умею учить. Просто последние десять лет я присматривала за Беном... и мне так хочется выйти и сделать что-то.’

А: *You're gonna be a terrific teacher.* ‘Ты будешь прекрасным учителем’.

Б: *Thanks. But I'm bloody hopeless, and everyone knows it.* ‘Спасибо. Но я совершенно безнадежна, и все это знают’.

A: *Children are feral. Don't let them sense your anxiety.* 'Дети жестоки. Не показывай им, что ты нервничаешь'.

Б: *How do you cope?* 'Как ты справляешься?'

A: *Oh, I'm just a battle-ax. I'm not popular, but they respect me.* 'Ха, я просто не даю им спуска. Меня не любят, но уважают'.

Б: *Well, you're popular with me.* 'Что ж, мне ты нравишься'.

В приведенном выше диалоге коммуникант А, выступающий в роли креатора, прибегает к тактике комплимента (*you gonna be a terrific teacher*) и понижения собственного статуса (*I'm a battle-ax*). Второй участник диалога – перцептор – реагирует на данные тактики согласно коммуникативной ситуации (*thanks*), при этом также используя тактики комплимента (*you're popular with me*) и заинтересованности содержанием речи КП (*how do you cope?*). Коммуникант Б одновременно выступает в роли креатора, реализуя стратегию самопрезентации при помощи тактик понижения собственного статуса и самохарактеризации (*I'm bloody hopeless; I'm so desperate to get out*). Данный диалог служит примером активной смены двух коммуникативных ролей – креатора и перцептора – двух различных кооперативных стратегий – самопрезентации и повышения статуса КП. Модель взаимодействия участников общения в диалоге может быть представлена следующим образом: коммуникант А – креатор (самохарактеризация) + перцептор, коммуникант Б – перцептор + креатор (понижение статуса и самохарактеризация).

Рассмотрим пример русскоязычного кинодиалога, в котором коммуниканты обсуждают статус будущих отношений:

A: *Хоть убей, не могу понять, что такая девушка, как ты, делает с таким отбросом, как я.*

Б: *Не поняла?*

A: *Нет, ну, смотри: у тебя папа – декан, мама – дипломат. У меня папа – мент, мама – училка. Гитара и никаких перспектив...*

Б: *И что? Что, тебя это давит?*

A: *Нет.*

Б: *Ты занимаешься любимым делом?*

A: *Конечно.*

Б: *Ты хочешь меняться, чтобы кому-то нравится?*

A: *[Помахал головой].*

Б: *Вот и ответ.*

В данном фрагменте диалогического дискурса можно вновь наблюдать взаимодействие двух стратегий, а соответственно, и двух ролей. Коммуникант А при этом выступает креатором двух стратегий одновременно, используя тактику понижения собственного статуса стратегии самопрезентации (*у меня папа – мент, мама – училка*) и тактику комплимента стратегии повышения статуса КП (*такая девушка как ты; папа – декан*). Впоследствии участники диалога меняются ролями и коммуникант Б становится креатором, а коммуникант А – перцептором.

Набор дискурсивных ролей стратегии разрешения конфликта будет варьироваться в зависимости от выбранной линии коммуникативного поведения. Как известно, существуют пять основных путей нейтрализации конфликта: соперничество, сотрудничество, компромисс (уступка), уход и приспособление [15]. При этом однозначно кооперативными способами разрешения конфликта могут считаться сотрудничество и компромисс. Сотрудничество в данном случае может практически полностью соответствовать солидаризации за исключением того, что настоящая стратегия будет реализовываться в постконфронтационный период. Дискурсивные роли будут также походить на роли, актуализируемые стратегией солидаризации, – инициатор разрешения конфликта и его сторонник. При реализации коммуникативного плана уступки можно выделить следующие коммуникативные роли – концессионер (субъект, идущий на компромисс) и концедент (субъект, в пользу которого совершается уступка и который в ответ идет на компромисс). Тем не менее следует отметить, что частотность использования второго плана реализации стратегии разрешения конфликта в исследуемом материале составляет менее 3 % (соответствует 1–2 случаям употребления).

В результате проведенного исследования были выявлены основные и частные роли, реализуемые коммуникативными планами различных кооперативных стратегий. Так, стратегия солидаризации репрезентирует две гиперроли – инициатора солидаризации и субъекта-сторонника, а также несколько частных, а именно, доброжелателя, просителя, советчика, утешающего, организатора и т.п. Стратегия искренности в свою очередь актуализирует две основные роли (конфидант и доверитель) и несколько частных, например, рассказчик и благожелатель. Стратегии самопрезентации и повышения статуса КП, имея схожие прагматические основания в соответствии с принципом вежливости Дж. Лича, реализуют роли креатора и перцептора. Стратегия разрешения конфликта обладает аналогичной ролевой структурой со стратегией солидаризации и поэтому актуализирует роли инициатора и сторонника, а в случае уступки или компромисса – концессионера и концедента. Следует подчеркнуть, что в настоящем исследовании рассматривалась манифестация категории субъектности через призму категории стратегичности, что и обуславливает различия в употребительности тех или иных ролей в англоязычном и русскоязычном разговорном дискурсе. Таким образом, частотность использования тех или иных ролей соответствует рекуррентности кооперативных стратегий и тактик, упомянутых выше. Тем не менее следует отметить некоторые различия в употреблении частных ролей в силу того, что они могут репрезентироваться несколькими тактиками, так субъект-организатор гораздо чаще фигурирует в русскоязычном корпусе диалогов (34 и 17 % соответственно), в то время как для англоязычного более частотным является субъект доброжелатель (29 и 19 %). В целом, необходимо отметить, что в настоящей работе впервые была предпринята попытка определить систему дискурсивных ролей, функционирующую в кооперативном общении, а также раскрыть степень взаимосвязи категории стратегичности и субъектности в таком типе коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Золотова, Г. А.* Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Осипенко, М. Ю. Сидорова. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1998. – 528 с.
2. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2018. – 160 с.
3. *Фуко, М.* Археология знаний : пер. с фр. / М. Фуко. – Киев : Ника-Центр, 1996. – 208 с.
4. *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 336 с.
5. *Димова, Г. В.* Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Г. В. Димова. – Иркутск, 2004. – 343 л.
6. *Зинченко, Я. Р.* «Роль» как средство структурирования дискурсивного пространства в формате политического ток-шоу (на материале русского и немецкого языков) / Я. Р. Зинченко // Уч. зап. УО «ВГУ им. П. М. Машерова». – Витебск, 2010. – Т. 10. – С. 47–53.
7. *Карасик, В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.
8. *Стернин, И. А.* Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.
9. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
10. *Стернин, И. А.* Основы речевого воздействия : учеб. издание / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
11. *Ланских, А. В.* Речевое поведение участников реалити-шоу : коммуникативные стратегии и тактики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Ланских. – Екатеринбург, 2008. – 183 л.
12. *Ключенович, Т. П.* Этнолингвистическая специфика авторской ремарки в конструкциях с чужой речью (на материале белорусской и британской художественной прозы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Т. П. Ключенович ; Мин. гос. лингвист. ун-т, 2019. – 30 с.
13. *Leech, G. N.* Principles of pragmatics / G. N. Leech. – N. Y. : Longman Group Ltd, 1983. – 250 p.
14. *Brown, P.* Politeness : some universals in language usage / P. Brown, St. Levinson. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2013. – 345 p.
15. *Светлов, В. А.* Конфликт : модели, решения, менеджмент / В. А. Светлов. – СПб. : Питер, 2005. – 540 с.

The article is devoted to the problem of the correlation between types of subjects and communicative strategies in English and Russian conversational discourse. The results of the research have enabled us to distinguish several types of discourse roles: initiator of solidarization and supporter, confider and confidant, creator and perceptor, initiator of conflict resolution and supporter, concessionaire and concedent.

Поступила в редакцию 27.09.2020

В. В. Козлова

**ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЯ
В ИНФОРМАЦИОННЫХ И АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРАХ
МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА
(на английском и белорусском языках)**

В статье освещаются сходства и различия в представлении мнений в информационных и аналитических жанрах медийного дискурса на английском и белорусском языках. Уделяется внимание количественному и качественному анализу способов представления мнения автора и различных коммуникантов в медийном дискурсе, как в общем плане, так и при освещении одного события, также рассматривается специфика представления мнений в жанрах «Мнения» и «Комментарии».

Современная информационная культура во многом полагается на средства массовой информации, как традиционные, так и технологически новые, которые стали возможны благодаря развитию Интернета. Отмечается «медиазация» языковой личности, когда медийный дискурс становится источником «когнитивных и коммуникативных стратегий освоения мира» [1]. При этом анализ языковых средств, используемых современными медиа, приобретает не только языковедческую, но и общегуманитарную актуальность.

Средства массовой информации выступают в качестве основного ресурса получения знаний об актуальном мире, соответственно, создавая картину мира отдельного человека и всего общества в целом. Согласно М. Р. Желтухиной, «массмедиа используются государством и отдельными личностями для убеждения населения с целью достижения определенных целей политического, социального, экономического, религиозного, культурного плана» [2]. В связи с возрастающей ролью СМИ в жизни общества и активизацией функции воздействия язык СМИ стал объектом изучения психолингвистики, когнитивной лингвистики, текстолингвистики, дискурсивного анализа.

В многочисленных научных работах медийный дискурс понимается как связный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными и другими факторами, выраженный в средствах массовой коммуникации (Н. Д. Арутюнова, Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, Е. А. Кожемякин, Ю. С. Степанов и др.). Медийный дискурс отражает социальное и культурное взаимодействие членов общества, представляет механизмы сознания коммуникантов, являясь при этом вторичным к реальному жизненному событию – к протоситуации, его породившей.

Современные медиа динамичны и активно реагируют на запросы общества о качестве материала и способах его подачи. Так, отмечается диффузия жанров, когда для автора материала более важно донести тему, раскрыть личность собеседника, чем строго соответствовать жанру [3].

М. Монтгомери указывает на нестабильность, подвижность, размытие границ жанров медийного дискурса, появление новых жанров или заимствование институциональных жанров из других сфер деятельности («лекция», «дебаты», «перекрестный допрос», «дискуссия в студии», «политическое интервью») [4]. Л. Е. Кройчик считает, что некоторые жанры уже невозможно воспринимать исключительно как информационные или аналитические («отчет», «интервью», «корреспонденция», «репортаж»), некоторые жанры утрачивают актуальность («фельетон», «обзор печати»), а другие, наоборот, становятся все более востребованными («комментарий», «эссе», «интервью») [цит. по: 5]. Соответственно, в медийных текстах все чаще фигурируют оценки, эмоциональная лексика, а также мнения, как авторов, так и отдельных коммуникантов.

Учитывая рост суггестивной функции современных СМИ, диффузию жанров медийного дискурса и появление новых аналитических жанров «Мнения» и «Комментарии», актуальным является изучение функционирования высказываний-мнений в медийном дискурсе, их идентификация и критический анализ.

В настоящей статье мы рассматриваем сходства и различия в представлении мнений в информационных и аналитических жанрах медийного дискурса. В качестве практического материала нами были отобраны 200 текстов информационных (новостная заметка, репортаж, инфоинтервью) и аналитических (статья, аналитическое интервью, мнения и комментарии) жанров медийного дискурса. Дополнительно мы отобрали 50 текстов жанров «Мнения» и «Комментарии» как эталонных в плане насыщенности контекстами мнения. Источниками послужили британские и белорусские издания, как общенациональные, так и региональные («The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Independent», «The Scotsman», «County Times», «Evening Standard», «Звезда», «Культура», «Вечерний Брест», «Гомельская праўда»). В ходе исследования рассмотрено более 6 300 высказываний мнения и выявлено 733 языковые единицы, маркирующие мнения.

Особенность медийного текста заключается в его вторичности по отношению к некому реальному событию. Если смотреть на медийный текст в широком смысле, то любое высказывание, представленное в нем, можно считать высказыванием мнения. Так, у каждого текста есть автор, который производит отбор фактов и высказываний-мнений с целью достижения нужного прагматического эффекта. И тогда любой медийный текст можно считать отдельным высказыванием мнения.

Если рассматривать медийный текст в более узком смысле, тогда все высказывания можно разделить на сообщения фактологического характера и высказывания мнения (таблица). А последние можно подразделить на мнения различных коммуникантов и мнение автора.

Статистические данные по сообщениям и высказываниям,
содержащихся в текстах информационных и аналитических жанров
медийного дискурса, %

Параметр	Жанры медийного дискурса					
	Информационные		Аналитические			
			Всего		«Мнения» и «Комментарии»	
	англ.	белорус.	англ.	белорус.	англ.	белорус.
Сообщения фактологического характера	41	60	15	23	13	26
Высказывания-мнения различных коммуникантов (цитаты)	51	23	16	29	4	4
Высказывания, представляющие мнение автора	8	17	69	48	83	70
Общее кол-во высказываний мнения	59	40	85	77	87	74

Как показал количественный анализ, аналитические жанры медийного дискурса являются более продуктивными в плане представления высказываний мнения по сравнению с информационными жанрами медийного дискурса. Необходимо отметить, что в нашей подборке отдельные тексты жанра «Информационная заметка» оказались на 100 % заполнены высказываниями фактологического характера. И наоборот, ряд текстов жанров «Мнения» и «Комментарии», которые относят к аналитическим жанрам медийного дискурса, на 100 % состояли из высказываний мнения. Тем не менее тенденция такова, что в современном медийном дискурсе доля высказываний мнения достаточно высока: 40–59 % для информационных жанров и 77–85 % для аналитических (включены мнения автора и мнения различных коммуникантов, которые, как правило, графически представлены в цитатах). Это говорит о смешении и трансформации жанров, возникновении единого информационно-аналитического пространства, когда значение приобретает не собственно факт, а его интерпретация.

Наблюдается также возрастающая роль автора текста, его личность и точка зрения. Популярность приобретают жанры «Мнения» и «Комментарии», аналитическая статья может заменяться авторской колонкой [6], отмечается влияние Интернета на современные печатные СМИ, сближение блогосферы и авторской аналитики. Так, в информационных жанрах доля

высказываний мнения автора составляет всего 8–17 %. А в аналитических этот процент достигает 48–69 %, при этом в эталонных жанрах «Мнения» и «Комментарии» показатель еще выше – 70–83 %. В таком случае автор материала становится лидером мнений и транслирует свою точку зрения на широкую аудиторию.

Если говорить о различиях жанров медийного дискурса на английском и белорусском языках, то большая доля высказываний мнений наблюдается в англоязычном дискурсе (51 % цитат против 23 % в текстах информационных жанров; 69 % против 48% высказываний мнения автора в текстах аналитических жанров и 83 % против 70 % в жанрах «Мнения» и «Комментарии»). В белорусскоязычном медийном дискурсе цитатам отводится большая роль в сравнении с цитатами в медийном дискурсе на английском языке. Так, в текстах информационных жанров наблюдаем равномерное распределение мнений автора и мнений различных коммуникантов: 17 и 23 % (для сравнения, на английском языке: 8 и 51 %), а в текстах аналитических жанров количество мнений различных коммуникантов достигает 29 % (на английском всего 16 %). Можно говорить о том, что в англоязычном медийном дискурсе преобладающее значение имеет именно автор материала, в то время как в белорусскоязычном – мнения различных коммуникантов и равномерное их представление в материале.

Интерес для сопоставления особенностей текстов информационных и аналитических жанров вызывают заголовки, поскольку заголовок в компрессированном виде отражает содержание всего материала, а также фокусирует внимание читателя на главной идее. Так, 95 % заголовков медийных текстов аналитических жанров на английском языке и 71,6 % на белорусском языке содержат мнения. Для текстов информационных жанров количество подобных заголовков достигает 59 и 31 % соответственно. Как видим, количественные показатели достаточно высокие, из чего можно сделать вывод, что заголовок современного медийного текста (как аналитического, так и информационного) призван не столько информировать, сколько воздействовать на читателя, мгновенно передать адресату важную мысль, запечатлеть ту ключевую точку зрения, которую читатель должен усвоить и запомнить.

В качественном отношении мнения в заголовках представлены в форме цитат, глаголов в повелительном наклонении, модальных слов и выражений со значением необходимости, высказываний, представляющих характеристику ситуации или явления, дефиниционных конструкций, оценочных суждений. Например, текст, в котором автор критично отзывается о состоянии придорожного сервиса в Беларуси, опубликован под следующим заголовком: *Наш неназойлівы прыдарожны сервіс...* («Звезда»). Так, в лексической структуре отмечаем оценку (прилагательное *неназойлівы*) и специфичное графическое оформление (с помощью многоточия), которое указывает на проблемный характер обсуждаемого вопроса. Наиболее продуктивным способом представить мнение в заголовке является вопросно-ответный

комплекс (21 % заголовков на английском языке и 39,5 % на белорусском; для сравнения, собственно в текстах количество вопросно-ответных комплексов достигает не более 3 %). Заголовок становится вопросом проблемного характера, ответом является весь текстом.

Проследить особенности представления мнений в качественном аспекте можно на примере освещения одного и того же события в информационных и аналитических жанрах медийного дискурса. Так, возьмем резонансное событие, широко освещенное в СМИ, – нападение на офис журнала «Charlie Hebdo» в Париже 7 января 2015 года (24 текста различных жанров).

В текстах информационных жанров мнение автора направлено или на представление интерпретации произошедшего события, или на представление чувств (собственных или других коммуникантов). Например, *I will be called naïve for writing all of this, possibly even someone guilty of tolerating intolerance. But as a person of faith I do acknowledge a conflict between free speech and feelings, even if I come down on the side of free speech every time* ‘Меня назовут наивным за то, что я пишу все это, возможно, даже виновным в том, что я терплю нетерпимость. Но как человек веры я признаю конфликт между свободой слова и чувствами, даже если я каждый раз становлюсь на сторону свободы слова’ (здесь и далее перевод наш. – В. К.) («The Telegraph») или *Мусульмане ў Францыі і ў іншых краінах Еўропы неадназначна паставіліся да публікацыі чарговага выявы прарока на вокладцы Charlie Hebdo* («Звезда»). Как видим из примеров, автор интерпретирует чувства и реакции различных групп общества, при этом среди маркёров мнения отмечены единицы относительно невысокого уровня категоричности и экспрессии: глаголы интерпретационного ряда (*treat* ‘относиться’, *acknowledge* ‘признавать’, *паставіцца*), глагол представление дефиниционных отношений (*to be called* ‘называться’), служебные слова, указывающие на представление логических взаимосвязей (*even (if)* ‘даже (если)'), оценки, предполагающие низкую степень экспрессии (*naïve* ‘наивный’, *неадназначна*).

Несмотря на наличие авторских высказываний мнения, в текстах информационных жанров основным источником мнений становятся цитаты. Как отмечает В. Г. Костомаров, медийный дискурс стремится к имитации живого диалога, но подобный эффект является «кажущимся», поскольку этот тип дискурса ставит перед собой, в первую очередь, задачу воздействия [7]. Так, автор материала сперва просит комментарий у людей, которые являются участниками события, или у лидеров мнений, затем производит отбор необходимых для материала высказываний и располагает их в нужном порядке для достижения того или иного коммуникативного эффекта. В таком случае человек-источник цитаты становится соавтором публицистического текста, его голос заменяет голос автора. И, как правило, этот голос звучит достаточно убедительно и экспрессивно. Для сравнения, автор приводит в тексте высказывание Николя Саркози *This is a direct, savage attack on one of the principles of the French Republic we hold the most dear: freedom of expression* ‘Это прямая, жестокая атака на один из самых дорогих принципов

Французской Республики: свободу слова' («The Telegraph») или высказывание представителя прокуратуры *Такого рода угрозы зусім неданушчальныя* («Звезда»). Перед нами высказывания-характеристики, содержащие оценки высокой степени экспрессии (*savage* 'жестокий', *the most dear* 'наиболее дорогой/ценный', *неданушчальны*).

Помимо прочего, в информационных жанрах медийного дискурса цитаты служат средством создания диалогичности, полемичности, помогают расставить акценты, какой точки зрения придерживаются участники резонансного события, какую сторону они занимают. Для достижения подобного эффекта в структуре высказываний мнения функционируют также маркеры согласия или несогласия, как *(to be) for* 'быть за', *justify* 'одобрять' и т.п., а также ряд устойчивых словосочетаний и глаголов в значении 'сопереживать, сочувствовать', с помощью которых коммуникант выражает согласие с определенной точкой зрения в рамках обсуждаемого события: *(express) condolences* 'выражать соболезнования', *stand with* 'быть вместе', *sympathize with* 'сочувствовать' и т.п. Маркерами несогласия служат такие глаголы и выражения, как *(to be) against* 'быть против', *condemn* 'причитать', *(to) object* 'возражать' и т.п. Рассматриваемые маркеры позволяют обозначить позицию в возникшем диспуте. Например, *John Kerry has added his words of condemnation, saying that while terrorists use guns as weapons, the US like France shares "a commitment to those who wield something much more powerful – the pen"* 'Джон Керри добавил свои слова осуждения, заявив, что в то время как террористы используют ружья в качестве оружия, США, как и Франция, разделяют «приверженность тем, кто владеет чем-то гораздо более мощным – пером»' («The Telegraph»).

Что касается высказываний мнения в аналитических жанрах медийного дискурса, мы наблюдаем полный диапазон языковых средств представления мнения. При этом в жанрах «Мнения» и «Комментарии» основная доля высказываний мнения приходится на слова автора (83 из 87 % в текстах на английском языке и 70 из 74 % в текстах на белорусском языке).

Прежде всего, это единицы, позволяющие строить логические цепочки и объяснять какие-либо закономерности: глаголы *explain* 'объяснять', *attribute (to)* 'приписывать', *звязваць (з)*, *залежыць (ад)*, предлоги *by (doing smth)*, *няглядзячы на*, союзные конструкции со значением следствия *if... (then)* 'если... то', *when... (then)* 'когда...', *калі... (то)*, собственно существительное *interpretation*. Например, *We explained that the artists working at a magazine printed drawings that made two men angry* 'Мы объяснили, что художники, работающие в журнале, напечатали рисунки, которые рассердили двух мужчин' («The Guardian»).

Также приводятся идеи, советы, рекомендации, которые направлены на решение проблемных вопросов. Языковыми маркерами служат модальные глаголы (*can, must, should, could, need, have to, ought to*), конструкция *it's important (to do smth)* 'важно', вопросно-ответные комплексы, существительное *question* 'вопрос', с помощью которого маркируется контекст,

обозначающий проблему и т.п. Например, автор текста жанра «Comment» выразит свое мнение открыто, в структуре высказывания отмечается модальный глагол со значением обязанности *must*: *We must not allow the assassin's veto* 'Мы не должны позволить убийце наложить вето' («The Guardian»).

В белорусском языке данные функции чаще всего выполняют предикативы с позитивной или негативной оценкой (*можна/нельга, правільна/няправільна*), модальные слова и конструкции *быць павінным, трэба*, существительные *сэнс, пытанне*, глаголы в форме повелительного наклонения, частица *няхай*. Так, автор текста жанра «Меркаванні» задает целеустановки, и в структуре высказываний мнения отмечаем модальную конструкцию (*быць*) *павінным* и глаголы в форме повелительного наклонения, которые представляет достаточно высокую степень категоричности: *Г крытэры свабоды слова і свабоды алоўка павінны пераважаць над меркаваннямі іншага кшталту* или *Не цешце сябе ілюзіямі* («Новы час»).

Таким образом, в современном медийном дискурсе отмечается формирование единого информационно-аналитического пространства. Высказывания мнения составляют его неотъемлемую часть, роль которой возрастает как в текстах информационных, так и аналитических жанров. Ценность представляет не столько сам факт, сколько его интерпретация, при этом в жанрах «Мнения» и «Комментарии» собственно интерпретация становится даже важнее факта. Наблюдается возрастающая роль автора материала, которую можно считать источником или ретранслятором информации, а лидером мнений. Соответственно, увеличивается нагрузка на читателя, которому необходимо четко идентифицировать мнения и факты, уметь их анализировать и на их основе формировать собственную точку зрения.

Медийный текст можно рассматривать как отдельное высказывание мнения, которое содержит ответ на поставленный в заголовке вопрос, или же которое расширяет и углубляет высказывание мнения, представленное в заголовке. В текстах аналитической направленности мнения фигурируют в большом количестве и представлены широким диапазоном языковых маркёров (единицы интерпретационного характера, идееполагающего, прогностического), которые встречаются как в высказываниях мнения автора, так и различных коммуникантов. Информационные жанры налагают на автора некоторые ограничения в плане высказывания собственной точки зрения, тем не менее мнения высокой степени категоричности и экспрессии приводятся в цитатах, которые автор материала предварительно отбирает для достижения необходимого коммуникативного эффекта.

Необходимо подчеркнуть, что белорусский медийный дискурс следует тенденциям развития англоязычного медийного дискурса, при этом сохраняя верность традициям. Вместе с тем медийному дискурсу на обоих языках свойственны черты комментария, эссе, инкорпорация черт блогосферы, возрастание интереса к личности собеседника и возрастание роли автора. Можно предположить, что в будущем подобные тенденции продолжат свое развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кириллова, Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ. проект, 2006. – 448 с.
2. *Желтухина, М. Р.* Медиадискурс [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1>. – Дата доступа : 09.09.2020.
3. *Солганик, Г. Я.* Язык современной публицистики / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта, 2007. – 232 с.
4. *Montgomery, M.* Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach / M. Montgomery. – London : Routledge, 2007. – 246 p.
5. *Корконосенко, С. Г.* Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
6. *Темникова, Л. Б.* О многообразии медиа жанров в современной российской и зарубежной журналистике / Л. Б. Темникова // Науч. журн. КубГАУ. Сер. Филол. науки. – 2016. – № 115 (01). – С. 999–1008.
7. *Костомаров, В. Г.* Наш язык в действии : очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.

The article discusses similarities and differences in the expression of opinions in information and analytical genres of media discourse in English and Belarusian. The paper also presents a quantitative and qualitative analyses of the ways to represent the opinions of the author and various communicants in the media discourse, both in general terms and while covering a single event; attention is also paid to the specifics of opinions in the media genres “Comments” and “Opinions”.

Поступила в редакцию 01.10.2020

Т. Е. Лаевская

ЭВОЛЮЦИЯ ВТОРИЧНЫХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ (на материале жанра аннотации)

Статья посвящена жанровым трансформациям вторичных жанров в пространстве интернет-дискурса. Рассматриваются примеры нетипичного функционирования текстов аннотаций во взаимодействии с другими текстами, в первую очередь креолизованными. Описываются жанровые модификации, происходящие при этом на различных уровнях – от структуры текстов до их коммуникативных целей. На основании анализа представленного материала намечаются перспективные направления дальнейшего изучения вторичных жанров.

Многообразие жанров интернет-среды до сих пор не получило единой общепризнанной классификации, что связано с такими особенностями интернет-дискурса, как стремление к трансформации уже имеющихся форм и постоянное появление новых жанров. Так, Е. И. Горошко отмечает, что

Интернет стал своеобразной жанропорождающей средой, открывающей широкие возможности для развития жанроведения и способствующей активному жанрообразованию [1].

Особый интерес в этом плане представляют вторичные жанры, под которыми мы понимаем жанры (тексты), возникшие на основе других, первичных жанров (текстов). «Вторичный текст – текст, созданный на базе другого текста и сохранивший его основное содержание. Авторский замысел (интенция) первичного текста во вторичном тексте может оставаться без изменений, но может и меняться. Вторичный текст создается с учебной или вспомогательной целью... Содержание вторичного текста обусловлено необходимостью информационно-логического структурирования первичного текста, умением подразделять его информацию на основную и развивающую, выделять дублирующую и способствующую информацию. Как правило, вторичный текст меньше первичного» [2, с. 62].

Определенная смысловая и формальная ограниченность вторичных текстов обусловлена их связью с текстами-первоисточниками. Однако наблюдение за вторичными жанрами в пространстве интернет-дискурса позволяет говорить о многообразии жанровых трансформаций, обусловленных влиянием новой коммуникативной среды.

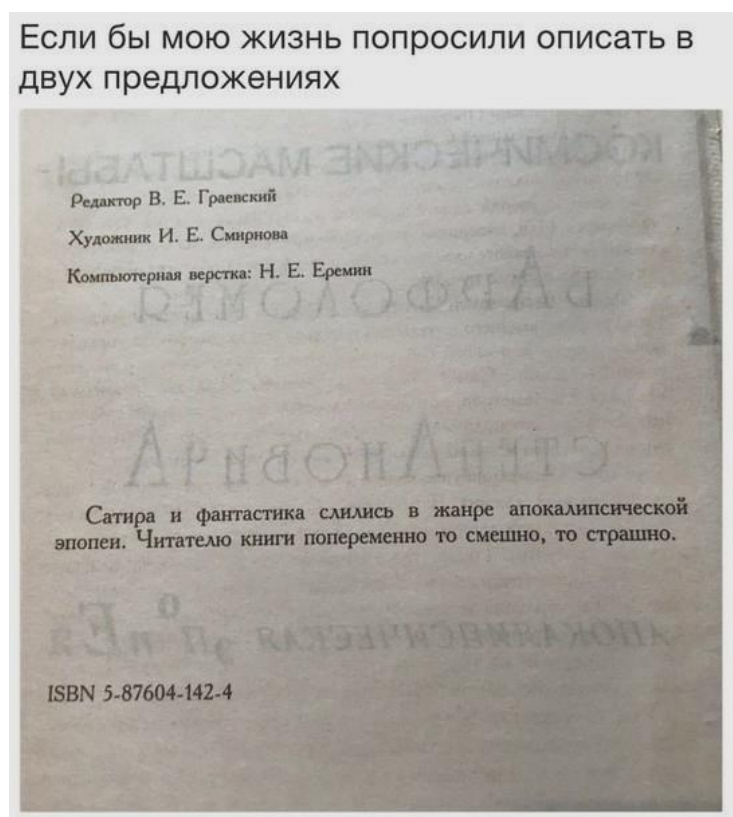
Одним из прототипичных вторичных жанров является аннотация к художественному произведению. Широкое распространение текстов данного жанра в интернет-пространстве связано с доступностью для пользователей разного рода литературы, в том числе и так называемой сетературы, существованием электронных библиотек, развитием рекламного бизнеса.

Помимо традиционного функционирования текстов аннотаций в интернет-среде, можно наблюдать их нестандартные воплощения во взаимодействии с другими текстами, в первую очередь креолизованными.

Термин *креолизованный текст* впервые употребляется исследователями в области психолингвистики Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180]. Креолизованный текст является сложным образованием, в котором интерпретация заложенного смысла возможна при условии одновременного декодирования лингвистического (надписи, подписи) и паралингвистического (картинка, графика, фото) компонентов. Е. Е. Анисимова определяет креолизованные тексты как особую группу паралингвистически активных текстов, для которых использование неязыковых средств становится типобразующим признаком [4]. Примером креолизованного текста может служить жанр демотиватора, который представляет собой картинку на темном фоне, обрамленную в рамку и сопровождающуюся надписью, содержащую в смысловом плане антирекламу и/или черный юмор. Демотиваторы возникли как антиподы агитационным мотиваторам, популярным в первую очередь в США.

Воплощение аннотации как вербального элемента креолизованного текста сопровождается определенными жанровыми трансформациями как на уровне формальной организации, так и в плане коммуникативных установок.

Рассмотрим пример, в котором текст аннотации отражен на фотографии, являющейся визуальным компонентом демотиватора: *Сатира и фантастика слились в жанре апокалипсической эпопеи. Читателю книги попеременно то смешно, то страшно.* Данное изображение сопровождается подписью «Если бы мою жизнь попросили описать в двух предложениях».



По мнению В. И. Щуриной, демотиваторы обладают своеобразной структурой, которая включает изображение и нестандартную, неожиданную подпись к нему [5]. Такое сочетание создает комический эффект, предполагает понимание адресатом культурного контекста демотиватора и, как следствие, способность декодировать визуально-текстовую информацию в единстве. В приведенном примере мы видим достаточно распространенное в интернет-общении выражение «если бы мою жизнь попросили описать в двух предложениях (одним словом, одной картинкой и т.д.)», которое сопровождает разнообразные демотиваторы, объединенные ироничным отношением к жизненным проблемам и невозможностью их решения. Следует обратить внимание на изменение роли аннотации в данном примере. Становясь частью иконического элемента креолизованного текста, она практически утрачивает свои жанровые характеристики. Данный вторичный текст теряет связь с первичным текстом, перестает выполнять агитационную функцию, а информационную функцию реализует в качестве смыслового элемента демотиватора.

Трансформации могут происходить на разных уровнях организации жанра, при этом его сущностные признаки могут утрачиваться или сохраняться частично. В качестве примера рассмотрим ряд креолизованных текстов, представленных в социальной сети ВКонтакте. Данные образования включают в себя описания известных литературных произведений, их названия и имена авторов, наложенные на картинки, изображающие открытые книги с соответствующими иллюстрациями:

Оскар Уайльд. «**Портрет Дориана Грея**». *Портрет стареет, а мужчина нет. Мужчина набрасывается на портрет. Портрет жив, а мужчина нет.*

Н. В. Гоголь. «**Ночь перед Рождеством**». *Он ищет пару дорогой обуви в подарок своей девушке. Она оценила.*

А. П. Чехов. «**Вишневый сад**». *Имение с садом хотят продать. Продали.*

Ф. М. Достоевский. «**Преступление и наказание**». *Студенту нужны деньги. Студент убивает старушку. Раскаивается. Его сажают в тюрьму.*

Энди Уир. «**Марсианин**». *Космонавт. Марс. Картошка. Космос. Земля. Все живы.*

А. С. Пушкин. «**Евгений Онегин**». *Она его любит, он ее отвергает. Потом он в нее влюбляется, а она уже замужем. Не судьба.*

Агата Кристи. «**Десять негритят**». *Все умирают. Убийца – судья.*

Н. В. Гоголь. «**Тарас Бульба**». *Отец, 2 сына. Бла-бла-бла-бла. Все умирают.*

Бланка Бускетс. «**Свитер**». *Старушка всю книгу вязала свитер, а в конце умерла... Но свитер довязала.*

Ф. С. Фицджеральд. «**Великий Гэтсби**». *Мужчина любит замужнюю девушку. Она водит его за нос и уходит обратно к мужу. Итог: женщины – зло.*

Н. В. Гоголь. «**Вий**». *Выпускник духовной семинарии читает молитвы умершей панночке-ведьме. Неудачно.*

И. Ильф и Е. Петров. «**Двенадцать стульев**». *Два парня ищут стул с сокровищем. Один умирает. Стул изначально находится у третьего.*

В отличие от предыдущего примера, аннотации к произведениям в данном случае не утрачивают жанровую самостоятельность, однако приобретают качественно новые сущностные характеристики, формируя иные структурно-смысловые образования, что, в свою очередь, обуславливает необходимость их жанровой идентификации.

В широко известной концепции Т. В. Шмелевой речевой жанр рассматривается как определенная модель высказывания, обладающая сущностными признаками, которые формируют «анкету» жанра, алгоритм для его исследования [6].

Согласно «анкете» речевого жанра, предложенной Т. В. Шмелевой, идентификация жанра обусловлена следующими критериями:

- 1) коммуникативная цель;
- 2) образ автора;

- 3) образ адресата;
- 4) образ прошлого;
- 5) образ будущего;
- 6) диктумное (событийное) содержание;
- 7) формальная организация, языковое воплощение жанра.

Опираясь на данную модель описания речевого жанра, сравним признаки традиционной аннотации (1) и аннотации к этому же произведению, реализованной в одном из представленных креолизованных текстов (2).

(1)

«Марсианин» – научно-фантастический триллер об астронавте, который в результате аварии оказался в ловушке на Марсе и вынужден теперь искать способы, как остаться в живых в этом негостеприимном месте, а также вернуться на Землю. Права на экранизацию пока еще неизданной книги Энди Уира «Марсианин» уже купила кинокомпания Fox (https://royallib.com/book/veyr_endi/marsianin.html).

(2)



В качестве **коммуникативной цели** традиционной аннотации к книге «Марсианин» (1) можно выделить информирование потенциального читателя о содержании произведения – приключениях астронавта, в результате аварии оказавшегося на Марсе. Помимо этого, в тексте присутствует компонент, имплицитно реализующий агитационную функцию аннотации – формирование у адресата интереса к прочтению аннотируемого произведения. Так, фраза *Права на экранизацию пока еще неизданной книги Энди Уира «Марсианин» уже купила кинокомпания Fox* превентивно создает в сознании потенциального читателя образ гарантированно интересного литературного произведения, что может побудить его к приобретению книги.

Таким образом, коммуникативная цель текста данной аннотации заключается в единстве информирования и имплицитной агитации адресата.

Образ автора аннотации (издатель / издательство) не тождественен образу автора первичного текста. Он абстрактен и в определенной степени обезличен, что соответствует жанровой природе аннотации.

Адресатом текста данной аннотации является потенциальный читатель – человек, интересующийся научно-фантастической литературой и фильмами, не знакомый с аннотируемым произведением.

Образ прошлого в данном примере связан с исходным художественным текстом, по отношению к которому текст аннотации будет выступать как вторичный.

Образ будущего предполагает ответную реакцию адресата на текст аннотации. Это может быть, например, прочтение первичного текста, его игнорирование, покупка книги и т.д.

Событийное содержание аннотации предполагает отражение содержания исходного текста в сжатой форме. Финал художественного произведения остается для адресата не раскрытым.

Формальная организация анализируемой аннотации соответствует ее жанровой цели – минимальным количеством языковых средств донести до адресата нужный объем информации и побудить его к прочтению исходного текста. Так, текст аннотации состоит из двух предложений, одно из которых является сложным, что способствует максимальной информационной насыщенности и последовательности в изложении фактов. В плане лексической организации следует отметить употребление слов и сочетаний, ориентированных на эмоционально-чувственную сферу адресата. Так, элементы *оказался в ловушке, остаться в живых, в этом негостеприимном месте* обладают эмоционально-экспрессивной коннотацией, способствующей формированию необходимого читательского представления о тексте-источнике.

Анализ аннотации к произведению «Марсианин», реализованной в креолизованном тексте (2), показывает наличие существенных отличий ее жанровых признаков от аналогичных признаков традиционной аннотации к данному произведению.

Говоря о **коммуникативной цели** анализируемого креолизованного текста, следует отметить его прецедентность. Замысел говорящего в данном случае не предполагает ознакомления адресата с содержанием исходного текста или побуждения к его прочтению, так как адресат с ним уже знаком. Основной целью становится достижение эффекта комичности, который создается вербальными и визуальными средствами на основе уже имеющегося в сознании адресата образа.

Образ автора (создатель креолизованного текста, пользователь социальной сети ВКонтакте), как и в предыдущем примере, не идентичен образу автора текста-источника.

Адресатом креолизованного текста является пользователь социальной сети ВКонтакте, который знаком с произведением «Марсианин».

Образ прошлого, как и в предыдущем примере, связан с исходным текстом, и вторичный текст создан на его основе.

Образ будущего предполагает реакцию адресата на представленный текст. В данном случае это должно быть узнавание исходного текста, декодирование заложенной в креолизованном тексте информации как комической.

Событийное содержание представлено в максимально сжатой форме. Освещен финал исходного художественного текста.

Особое внимание следует уделить **формальной организации** анализируемого текста. Использование номинативных предложений не только усиливает динамику событий и порождает эффект смены кадров, но и утрированной лаконичностью создает своеобразное подражание традиционной аннотации, для которой характерно экономное использование языковых средств. Такой прием также способствует достижению эффекта комичности.

Как видим, сравнение признаков традиционной аннотации и аннотации к этому же произведению, реализованной в одном из представленных креолизованных текстов, показало значительные различия между ними. Совпадение можно наблюдать только в критерии образа прошлого, т.к. оба текста созданы на основе одного исходного и являются по отношению к нему вторичными. Сохраняется определенное сходство формальной реализации текстов. При этом основные отличия наблюдаются в области коммуникативной цели. Данный факт свидетельствует о качественной жанровой трансформации исследуемого вторичного жанра.

Следует отметить, что приведенные выше примеры креолизованных текстов с включенными в них аннотациями представляют собой серию, объединенную общим замыслом автора, сходством языковой реализации и иконических элементов, что позволяет воспринимать их как сверткостное единство.

Данные креолизованные тексты отличаются прецедентностью, так как для декодирования заложенного в них коммуникативного смысла адресату необходимо иметь в сознании уже сформированные образы текстов-источников. Формально используя жанр аннотации, авторы подобных креолизованных текстов включаются в языковую игру. Так, употребление простых коротких предложений, подчеркнутое изложение только самого «главного» способствуют выражению ироничного отношения автора к текстам-источникам и поднимаемым в них проблемам. Этому содействует эффект определенного обезличивания персонажей. Так, для обозначения субъектов в данных текстах используются слова типа *мужчина, женщина, он, она, отец, два сына*, которые презентуют их обобщенно и собирательно.

В конце каждого текста кратко раскрывается финал художественного произведения, иногда в форме ироничного оценочного суждения автора креолизованного текста: *она оценила, не судьба, итог: женщины – зло*. Такой прием способствует созданию комического эффекта и сближению автора текста с адресатом.

Следует обратить внимание и на функционирование в анализируемых текстах понятий «жизнь» и «смерть», которые становятся элементами языковой игры и демонстрируют насмешливое отношение к жизни и смерти героев произведений-источников: *портрет жив, а мужчина нет; все живы; бла-бла-бла-бла. Все умирают; а в конце умерла... Но свитер довязала*.

Таким образом, можно сделать вывод о многочисленных трансформациях вторичных жанров в условиях интернет-коммуникации, которые отмечаются на разных уровнях жаровой организации – от модификаций

в формальном воплощении жанра до изменения его коммуникативной цели. Зачастую традиционные формы становятся строительным материалом при возникновении качественно новых образований, характерных только для интернет-среды, что является богатым ресурсом для исследований в области современного жанроведения, в частности, для решения проблемы идентификации речевого жанра.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горошко, Е. И.* Виртуальное жанроведение : становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Уч. зап. Таврич. Нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – Т. 24 (63). – № 1. – 2011 г. – Ч. 1. – С. 225–237.
2. *Матвеева, Т. В.* Учебный словарь : русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 432 с.
3. *Сорокин, Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.
4. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
5. *Щурина, В. И.* Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации / В. И. Щурина // Вестн. Новгород. гос. ун-та. – 2010. – № 57. – С. 82–86.
6. *Шмелева, Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. / под ред. В. Е. Гольдина. – Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 2. – С. 88–98.

This article is dedicated to the transformations of secondary genres in the Internet discourse and focuses on the examples of atypical functioning of annotations in correlation with creolized texts. It also describes genre modifications on different levels – ranging from the structure of the texts to their communicative goals. On the basis of the analysis of the presented material, we have identified new prospective directions for further study of secondary genres.

Поступила в редакцию 17.09.2020

О. В. Луцинская

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

В статье рассматриваются понятия *институциональность* и *институциональный тип* дискурса. Описываются функции, характеристики и признаки институционального дискурса, выявленные и научно обоснованные разными учеными. Представлены некоторые модели институционального дискурса, разработанные видными исследователями: модель дескриптивно-квантитативной матрицы (Е. А. Кожемякин); универсальная модель институционального дискурса (О. Ф. Русакова); универсальная модель дискурса (М. Ю. Олеш-

ков); модель полевой структуры институционального дискурса постиндустриального общества (И. П. Ромашова); текстоцентрическая модель дискурса (А. А. Негрышев). Кратко дается описание медийного дискурса как институционального типа с учетом определенных характеристик и параметров.

Сегодня учеными исследуется и описывается большое количество институциональных дискурсов (ИД), которые функционируют в различных сферах общественной жизни и социальных институтах: политический, экономический, медийный, научный, военный, художественный и др. Каждый из них имеет свои особенности, характеристики, параметры, функции, цели, способы взаимодействия коммуникантов, ценности и др.

Целью настоящей статьи является описание медийного дискурса как институционального типа с учетом его определенных характеристик и параметров.

Отметим, что в рамках ИД определяются субъект-субъектные отношения (кто с кем взаимодействует, т.е. его коммуниканты) и субъект-предметные отношения (кто с чем взаимодействует и как это взаимодействие отражено в самом дискурсе). В. И. Карасик отмечает, что коммуниканты выступают представителями определенного социального института [1]. Последний можно определить, как форму организации социальной жизни, которая обеспечивает устойчивость связей и отношений в рамках общества [2].

Сфера журналистики представляет собой самостоятельный «социальный институт, возникший не по чьей-то индивидуальной прихоти или политической воле, он является следствием объективного социально-культурного развития. Как социальный институт он имеет четко определенные функции, права и обязанности перед обществом. Общество формулирует, а журналистика выполняет определенный социальный заказ, точно так же, как это делают социальные институты науки, здравоохранения, образования и т. п.» [3, с. 14]. В области журналистики выделяется и функционирует ее институциональный тип – медийный дискурс.

Институциональные дискурсы исследуются в работах таких ученых, как Л. С. Бейлинсон, В. И. Карасик, Е. А. Кожемякин, Н. К. Кравченко, М. Л. Макаров, М. Ю. Олешков, О. Ф. Русакова, А. А. Шереметьева, Т. А. Ширяева и др. Н. К. Кравченко так трактует данное явление: «это обобщенное понятие для обозначения различных видов статусно-ориентированных дискурсов, которые функционируют в соответствии с определенными социально-институциональными требованиями и, в свою очередь, формируют эти требования, создаются и существуют в институционально-заданных рамках, определяющих, описывающих, ограничивающих то, что является принятым или непринятым относительно определенной сферы общественного бытия, накладывают строгие формально-содержательные ограничения на тексты» [4]. Субъектами институциональных дискурсов выступают носители социальных ролей.

Изучая ИД, В. И. Карасик отмечает, что данный тип представляет собой специализированную клишированную «разновидность общения между

людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [5, с. 22]. Ядром является общение базовой пары участников коммуникации, например, учителя и ученика, журналиста и читателя (слушателя или зрителя). Как далее пишет ученый, «институциональный дискурс исторически изменчив – исчезает общественный институт как особая культурная система и, соответственно, растворяется в близких, смежных видах дискурса свойственный исчезающему институту дискурс как целостный тип общения» [Там же].

Исследуя ИД с позиций социодинамического подхода, И. П. Ромашова определяет категорию «институциональность» как характеристику дискурса соответствующей социальной общности, которая приобретает с помощью определенных технологий и текстов в процессе борьбы с другими дискурсами и социальными институтами [6]. В понимании исследователя эта категория не является «зафиксированной», а приобретается дискурсом и социальным институтом в процессе институционализации [Там же].

«Институциональность» может изучаться с точки зрения *формального, фактуального и функционального подходов* [7]. *Формальный* подход определяет статусные роли участников общения и применяется в социолингвистике. *Фактуальный* подход используется в исследованиях по когнитивной лингвистике и дает возможность рассматривать содержание коммуникативного поведения участников общения согласно их статусным ролям в обществе. *Функциональный* подход не только характеризует наличие статусных отношений коммуникантов и этапы развития этих отношений, но и как отмечает Я. В. Зубкова, позволяет выявить причины тех или иных коммуникативных ходов, а также определить ценностную составляющую общения [Там же].

ИД характеризуется набором определенных функций. Л. С. Бейлинсон выделяет следующие: *перформативная*, связанная с выполнением социальным институтом своего предназначения; *нормативная*, поддерживающая нормы и ценности соответствующего института и обеспечивающая взаимопонимание участников общения; *презентационная*, раскрывающая стилистику поведения коммуникантов и выражающая их стереотипные интенции; *парольная*, подчеркивающая границу между агентами и клиентами и поддерживающая социальную иерархию внутри института [8].

Институциональные дискурсы разграничиваются и по ряду признаков. В. И. Карасик выделяет четыре группы: *конститутивные* (участники общения, условия, организация, способы и материал общения, сфера общения, коммуникативная среда, мотивы и др.), *признаки институциональности* (ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, хронотоп, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише), *типа институционального дискурса* (тип общественного института), а также *нейтральные признаки* (общедискурсивные характеристики, признаки других типов дискурса, лично-ориентированные признаки) [1].

Изучая профессиональный дискурс, Л. С. Бейлинсон выделяет *общие дискурсивные, общие институциональные и общие частные признаки*. Первые связаны с адресатностью, ситуативной или культурной обусловленностью, а также жанровой спецификой. Вторая группа признаков предполагает статусное позиционирование коммуникантов, тематическое ограничение общения и эксплицитную стратегичность. *Общие частные признаки* имеют отношение к предметно-инструментальной специфике ИД [8].

Определение и описание разных характеристик, параметров, норм, ценностей, интра- и экстралингвистических особенностей в соответствующих типах ИД позволяет ученым выявлять и строить модели данных дискурсов, сравнивать эти модели, находить общее и различия, лучше понимать процессы коммуникации в разных типах дискурсов и их ситуативных контекстах, чтобы в дальнейшем адекватно и эффективно осуществлять коммуникацию.

Исследователь Е. А. Кожемякин предлагает модель ИД, которую называет *дескриптивно-квантитативной матрицей* [9]. Она включает интегрирующую дискурс проблему и ряд дискурсивных параметров, которые выступают как переменные и конкретизируются определенными индикаторами или значениями. К основным параметрам автор относит телеологический, онтологический, языковой, когнитивный, контекстный, текстовый и коммуникативный параметры дискурса.

Универсальную модель ИД выводит О. Ф. Русакова. Эта модель включает восемь компонентов: 1) представление о социальной миссии данного института; 2) особый язык, включая профессиональный; 3) нормативную модель типично-событийной статусно-ролевой коммуникации, к реализации которой принуждает конкретный ИД; 4) систему базовых ценностей; 5) основные стратегии институционального дискурса; 6) жанры ИД; 7) прецедентные тексты; 8) типичные дискурсивные формулы [10].

Ученый М. Ю. Олешков предлагает свою *универсальную модель дискурса*, которую применяет для исследования дидактического взаимодействия коммуникантов в образовательной среде урока. Ученый выделяет в ней инвариантный и «вариантный» (переменный) планы или параметры. К первым относятся коммуниканты, предмет речи, канал общения, сфера коммуникации, хронотоп и др. Среди переменных параметров выделяются цель, макроинтенция, форма коммуникации, дискурсивные стратегии и тактики и др. [11].

Иной подход к разработке модели ИД предлагает И. П. Ромашова. Автор называет ее *моделью полевой структуры институционального дискурса постиндустриального общества* и описывает с позиций социодинамического подхода [12]. В данной модели выделяются ядерная и периферийная зоны, которые исследуются посредством таких критериев, как участники, цель, жанры, тематика и базовые концепты (суб)дискурса, а также связь с другими типами дискурсов и тип (суб)дискурса.

Исследователь А. А. Негрышев предлагает *текстоцентрическую модель дискурса* [13]. Она включает институциональные и имманентно-речевые параметры. Первые определяют «рамочные условия» или «вертикальный контекст» рече-текстовой деятельности, вторые – «задают способ реализации отношений между компонентами этой деятельности: текстом, предметом сообщения, субъектом и объектом речи» [14, с. 104]. Изучая новостной дискурс, автор выделяет в нем следующие институциональные параметры: социальные, культурно-мировоззренческие, коммуникативные и семиотические [Там же].

Общее, что выделяют все исследователи в предлагаемых моделях дискурса, – это наличие экстралингвистического (контекстного, ситуационного, статусно-ролевого, ценностного) и интралингвистического (языкового) параметров, каждый из которых включает ряд составляющих компонентов.

Для анализа и описания конкретного типа дискурса В. И. Карасик предлагает учитывать такие компоненты, как участники, хронотоп, цели, ценности (с учетом ключевого концепта), стратегии, тематику материала, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [1].

В фокусе нашего исследования находится медийный дискурс как институциональный тип, в котором пересекаются разные типы дискурсов, отражающие события, процессы, идеи, знания, культурные реалии и др., как отдельного общества, так и мира в целом. Данные типы адаптируются в нем согласно правилам его функционирования и репрезентируются посредством языка СМИ и экстралингвистических параметров.

Медийный дискурс включает в себя такие разновидности, как новостной, рекламный тип дискурса, PR-дискурс; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический и др. [13].

Если принимать во внимание тот факт, что институциональное общение отличается наличием статусно-ролевых характеристик участников коммуникации, целью и местом общения, то в медийном дискурсе участниками общения являются журналисты и их аудитория(-и). Цель заключается, в первую очередь, в передаче информации, объяснении и интерпретации разных событий, явлений и др., происходящих как в отдельно взятой стране, так и в мире в целом; в отражении событий окружающей действительности посредством их репрезентации в определенном контексте, а также в получении обратной связи от аудитории и дальнейшего осуществления взаимодействия между коммуникантами данного дискурса. Пространственно-временные характеристики (или его хронотоп) зависят от канала передачи информации: печатные издания, радио или телевидение, интернет-пространство соответствующих СМК (электронные версии газетных изданий, порталы и другие платформы). Коммуникация осуществляется в определенном временном контексте, который отражается в дискурсе при помощи лингвистических средств. Ключевыми концептами рассматриваемого институционального типа в целом, как мы полагаем, являются объективная, точная

и непредвзятая передача информации аудиториям о происходящих событиях и др. и формирование как общественного мнения, так и определенных национальных и мировых ценностей. Для достижения поставленных целей журналисты используют разные стратегии, которые реализуются в его разнообразных жанрах и форматах. Тематика в медийном дискурсе имеет самую широкую репрезентацию. С учетом того, что данный дискурс по своей сути интертекстуальный, использование в нем прецедентных текстов является неотъемлемым компонентом. Дискурсивные формулы связаны непосредственно с языковой реализацией информации в медиатекстах.

Таким образом, в статье мы рассмотрели понятия институциональности, институционального дискурса и его некоторые модели, а также попытались кратко описать медийный дискурс как институциональный тип. Наше дальнейшее, более глубокое и всестороннее изучение институциональных характеристик и особенностей данного дискурса (с фокусом внимания на его функционирование в разных журналистских традициях) позволит выявить, описать и построить его модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карасик, В. И.* О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / Волгогр. гос. пед. ун-т ; редкол. : В. И. Карасик (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.
2. Социальный институт [Электронный ресурс] : Новейший философский словарь. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1142/СОЦИАЛЬНЫЙ. – Дата доступа : 04.08.2019.
3. *Мельник, Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста : конспект лекций и практикум / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 210 с.
4. *Кравченко, Н. К.* Современный дискурс и дискурс-анализ. Краткая теоретико-лингвистическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourse.com.ua/data/uploads/books/sovremennyj-diskurs-i-diskurs-analiz-m-enciklopedija.pdf>. – Дата доступа : 26.07.2018.
5. *Карасик, В. И.* Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики : сб. науч. тр. / Северо-Осетинский гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. – Владикавказ, 2016. – Вып. 1 (21). – С. 17–34.
6. *Ромашова, И. П.* Социодинамический подход к определению институционального дискурса / И. П. Ромашова // Наука о человеке : гуманитарные исследования. – Омская гуманитар. академ., 2012. – № 2 (10). – С. 239–247.
7. *Зубкова, Я. В.* Коммуникативное пространство институционального дискурса / Я. В. Зубкова // Электрон. научно-образоват. журн. ВГСПУ «Грани познания». – 2013. – № 5 (25). – С. 130–134.
8. *Бейлинсон, Л. С.* Профессиональный дискурс : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Л. С. Бейлинсон. – Волгоград, 2009. – 339 л.

9. *Кожемякин, Е. А.* Институциональные дискурсы : программа сравнительных исследований / Е. А. Кожемякин // Человек. Сообщество. Управление. – 2007. – № 2. – С. 96–106.
10. *Русакова, О. Ф.* Критический дискурс-анализ / О. Ф. Русакова, Е. В. Ишменев // Современные теории дискурса : мультидисциплинарный анализ. Сер. Дискурсология. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – С. 36–48.
11. *Олешков, М. Ю.* Универсальная модель дискурса : проблемы парадигмы / М. Ю. Олешков // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2012. – № 14. – С. 182–188.
12. *Ромашова, И. П.* Модель институционального дискурса с позиций социодинамического подхода / И. П. Ромашова // Вестн. Ом. гос. ун-та., 2013. – № 1 (67). – С. 94–100.
13. *Кожемякин, Е. А.* Медиакритика и дискурс-анализ / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – Вып. 7. – № 18(89). – С. 198–203.
14. *Негрышев, А. А.* Текст в четырехмерном пространстве дискурса / А. А. Негрышев // Актуальные проблемы стилистики. – 2017. – № 3. – С. 97–107.

The article deals with the definitions of the “institutional character” and “institutional type of discourse”. Functions, characteristics and features of institutional discourse are described. Some models of institutional discourse developed by prominent researchers are represented. The media discourse is described as an institutional type of discourse.

Поступила в редакцию 11.09.2020

Т. А. Сысоева

ИЕРАРХИЯ ДИСКУРСИВНЫХ КАТЕГОРИЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ И ЕЕ ФОРМАЛИЗАЦИЯ

Современная медиасфера предполагает диалог, обмен мнениями, однако глобальной интенцией аналитической статьи остается выражение субъективной точки зрения ее автора. Актуализировать субъективное начало позволяют модусные категории (модальность, эмотивность, оценка). На материале публикаций из американской и белорусской периодики выявляется специфика их языковой репрезентации и определяется место в общей системе дискурсивных категорий. Так, эмотивно-оценочные элементы превалируют над маркерами категории модальности в обоих языках. Вместе с тем в американских изданиях заметнее выражен акцент на негативных оценках, тогда как в белорусской прессе преобладают маркеры эмотивности с положительной окраской.

Антропоцентрическая парадигма лингвистических исследований «ставит в центр внимания фактор человека <...> как активного субъекта познания, обладающего индивидуальным и социальным опытом, системой знаний о мире, отраженной в его сознании концептуальной картиной окружающей действительности» [1, с. 236]. Рассмотрение медиадискурса в целом или его

отдельных жанров в рамках данной парадигмы предполагает анализ сообщения с позиции говорящего и других участников коммуникации. Таким образом, одним из ключевых вопросов медиалингвистики является определение глобальной авторской интенции и выявление средств ее вербализации в текстовом пространстве. Актуальны проблемы соотношения субъективного и объективного в медиатексте, обращения к своему или чужому мнению, способов маркирования концептуальной информации.

Интенциональность как глобальная дискурсивная категория «задает тон» всего сообщения, определяет его содержание и форму, структуру и функции. Именно интенция диктует выбор конкретных способов манифестации авторского «Я» (эксплицитных или имплицитных), т.е. выражения позиции говорящего. Совокупность всех возможных форм участия говорящего в высказывании входит в объем понятия *субъектности*, которое представляет собой коммуникативную категорию самого общего плана. Субъектность включает в себя «субкатегории адресанта, адресата, а также всех других участников дискурса» [2, с. 13], поскольку в роли говорящего субъекта может выступать не только адресант, но и другие участники коммуникации, чье мнение цитируется в сообщении в том или ином виде. Следовательно, современный медиатекст диалогичен: в нем выстраивается своеобразный диалог между автором и читателем, а также между автором и «третьими лицами», разделяющими его точку зрения или опровергающими ее.

Дискурсивные категории, «отвечающие» за реализацию субъективного начала при выражении объективной реальности, получили название модусных. К ним относятся, прежде всего, категории модальности, оценочности, эмотивности [3, с. 91–92]. Эти категории переплетены между собой, вместе работают на достижение глобальной цели и помогают воплотить авторский замысел.

Модальность – наиболее яркая и широко употребляемая категория, которая представлена в разных формах выражения (сослагательное наклонение, модальные глаголы, междометия, частицы и др.) [Там же]. При анализе модальности дискурса исследователи учитывают ее двуаспектную природу, когда каждому высказыванию присущи два глобальных уровня смысла: «объективный, являющийся отражением внеязыковой действительности, и субъективный, являющийся рефлексией отношения мыслящего субъекта к данной действительности» [4, с. 21]. Сказанное обусловило разграничение объективной и субъективной модальности. Если первая квалифицирует сообщаемое в плане его реальности или ирреальности, то вторая выражает отношение говорящего к сообщаемому (уверенность или неуверенность, согласие или несогласие и т.д.). При этом важно понимать, что диктумный и модусный (т.е. объективный и субъективный) компоненты смысла взаимосвязаны: информация о некоем событии действительности обязательно влечет за собой модусную квалификацию этого события адресантом, которая может быть выражена эксплицитно или имплицитно.

Субъективная модальность предполагает отношение говорящего к описываемым фактам (положительное или отрицательное), поэтому модальность сопряжена с оценкой. Вообще оценочность – не просто категория модуса. Она сама по себе является неотъемлемой составляющей деятельности человека и наиболее ярко вербализуется посредством оценочной лексики и интонации [3, с. 93]. Помимо общих типов субъективной оценки, которые сводятся к маркерам «хороший/плохой», существует многообразие частных оценочных типов, включающих эмоциональную, эстетическую, этическую, сенсорную, количественную, рациональную, логическую оценку. Они актуализируются в тексте лексемами с коннотативным значением и особенно ярко проявляются на фоне нейтральной лексики [5, с. 235]. В свою очередь, категория эмотивности выражает эмоциональное состояние говорящего и может проявляться на всех уровнях языковой системы: фонологическом, лексическом, синтаксическом. «Важным компонентом при рассмотрении категории эмотивности является, бесспорно, контекст, без которого трудно выявить проявление эмотивности не только на уровне текста, но и на уровне простого высказывания» [3, с. 94]. Подчеркнем, что проявление эмоций в языке также влечет за собой оценку, позволяя говорить о сочетании (или даже слиянии) эмотивных и оценочных элементов в семантической структуре слова. Сказанное обуславливает рассмотрение оценки и эмотивности в комплексе, при этом, однако, необходимо установить конкретную роль субъективной модальности и эмотивности в реализации замысла говорящего субъекта и определить их место в общей иерархии дискурсивных категорий.

Обратимся к выявлению средств манифестации модусных категорий в аналитической статье. Материалом для проведения анализа послужили публикации с сайтов американских изданий «The Washington Post», «The Seattle Times», «The New Yorker» и русскоязычных белорусских изданий «Народная газета», «СБ. Беларусь Сегодня» за 2020 г. Отметим, что современная аналитическая статья отличается наивысшей степенью выраженности авторского присутствия и может быть условно отнесена к диалогическим жанрам, поскольку предполагает своеобразный обмен мнениями. Главным предметом обсуждения в анализируемых текстах являются социальные проблемы, связанные со сферами политики, экономики, здравоохранения, образования, культуры, спорта и туризма. Затрагиваются такие темы, как государство и право, социальная справедливость, благосостояние граждан, забота об окружающей среде. Однако задачей подобных сообщений является не только всестороннее, многоплановое рассмотрение «горячих» тем, но и поиск путей решения вопроса. Таким образом, глобальная интенция автора может быть обозначена как субъективная оценка актуальной проблемы и формулировка эффективного решения.

Авторское присутствие выражается максимально «громко», и основным способом его экспликации выступает местоимение первого лица в сочетании с глаголами речемыслительной деятельности или лексическими единицами, указывающими на эмоциональное состояние адресанта, его отношение к

предмету речи: *I also think these protests are as essential today as similar protests were in August 2010, after the killing of John T. Williams; I am concerned that we have made so little progress; I am fortunate to work alongside a diverse group of judges; Я даже подумал...; Для меня все образы за стеклом... узнаваемы с первого взгляда; И это радует, на моей памяти подобное происходит впервые.* Однако, как уже отмечалось выше, категория субъектности выходит за рамки сугубо авторской точки зрения и включает в себя мнения и оценки других участников коммуникации, приводимые в сообщении. В этом «диалоге» чужие слова зачастую цитируются дословно: *“There’s still a lot of virus,” warns Anne Schuchat, principal deputy director of the Centers for Disease Control and Prevention; «Мы старались выбрать самые живописные места подальше от оживленных улиц», – рассказывал главный архитектор проекта Виталий Руцкий.* Мнения других говорящих субъектов также могут приводиться в пересказе, в форме косвенной речи: *По словам руководителя ГКСЭ Андрея Шведа, эти экспертизы сейчас становятся все более востребованными; Посуду из отрубей, описывает Анастасия, можно будет использовать для сухой и жидкой пищи.* Иногда источник информации (т.е. в нашем случае субъект мнения) отождествляется с организацией в целом или ее подразделением: *But in the United States, testing began in chaos..., according to a useful analysis just published by the Harvard Global Health Institute and NPR; «Здесь подыскать строительный материал несложно. Он буквально у строителей под ногами», – утверждают в отделе культуры Сморгонского райисполкома.* Субъект мнения не обязательно указывается точно (*Some say nothing has changed. Some say reform has done its job*) и даже может быть неличным. В последнем случае в статье приводится лишь название издания (книги, документа, журнала или газеты): *Недавно «Народная газета» писала про гомельскую школьницу Викторю Сидоренко и ее старпан.* Подчеркнем, что, несмотря на многочисленные цитаты, отсылки к различным источникам информации и субъектам других мнений, смысловым ядром аналитической статьи выступает именно авторская точка зрения.

Далее определим языковые маркеры модальности и эмотивности (положительной/отрицательной оценки) – слова с модальным значением и эмотивно-оценочные лексические единицы. В исследуемых англоязычных текстах преобладающие значения модальных слов и выражений – предположение (33 % случаев) и необходимость (67 %). Основными маркерами первой группы выступают такие единицы, как *may, could, seem, to be likely: A vaccine may still be a long way off; The summer of 2020... could mark the death of a specific vision of history; Societies and minds seemed to be opening; It’s not possible to predict that a young person who committed a violent crime is likely to commit another.* Для второй группы, более многочисленной, формальные показатели, соответственно, более разнообразны: *must, need, should, demand, require, it is time, to be worth.* Полученный результат объясняется присутствием в статье семантического компонента *решение проблемы*, в котором автор призывает других читателей (или ответственных лиц) совершить

определенные действия, обосновывая необходимость принятия подобных мер. Приведем несколько примеров: *The ongoing reform efforts and today's protests, if each are to succeed, **must** mutually reinforce each other; Voters **should** remember this attack on decades of federal and state abortion protections even though it fell short; For Black lives to really matter, white people **need** to listen to Black people; **It is time** to return to first principles.* В русскоязычных статьях из белорусских изданий ключевыми модальными значениями также выступают предположение (24 % примеров) и необходимость (76 %), однако в целом употребительность языковых единиц с модальной семантикой в два раза меньше, и они не отличаются большим разнообразием. Формальными показателями для первой группы являются слова *может, вряд ли (Опасной **может** оказаться для потребителя и посуда из пластика)*, а для второй – *нужно, необходимо, должен, следует, стоит: Кроме того, **нужно** сменить название на более логичное; Эти расходы турагентство **должно** доказать документально; Важно также отметить, что во время онлайн-конференций **следует** придерживаться определенных правил; Основные вопросы и материалы **стоит** подготовить заранее.* Таким образом, проведенный количественный и качественный анализ показывает: несмотря на то, что решение проблемы предлагается и в белорусской периодике, авторы статей из американских изданий уделяют этому вопросу больше внимания.

Эмотивно-оценочные единицы более многочисленны в сообщениях на обоих языках, что свидетельствует о большей релевантности семантического компонента *авторская точка зрения* по сравнению с *решением проблемы*, в котором сосредоточены модальные элементы. С опорой на анализ словарной дефиниции для англоязычной выборки был составлен список из 170 формальных маркеров категории эмотивности, который может быть использован при автоматической обработке текста с целью определения авторского отношения к обсуждаемой проблеме. Подчеркнем, что в список попали только те языковые элементы, семантика которых очевидна, а конкретная интерпретация не зависит от контекста. В исследуемом материале представлены следующие группы эмотивной лексики: оценочные прилагательные (*enormous, useful, impressive; devastating, farcical, unpleasant*), существительные, в семантике которых присутствует эмотивно-оценочный компонент (*wisdom, sophistication, effectiveness; dejection, injustice, slaughter*), глаголы (*disregard, threaten, perpetrate*). Приведем примеры их использования в сообщении: *He is now a **thoughtful** and **responsible** man – a man of **good** and **admirable** character; Bowman's victory mirrored other **progressive** successes in New York.* Подчеркнем, что слова, выражающие отрицательную оценку, преобладают (58 %), поскольку рассмотрение актуальных проблем в современной медиасфере зачастую влечет за собой резкую критику и открытое осуждение тех или иных действий главных участников событий: *We must move beyond Mr. Trump's **devastating** leadership vacuum; Polls show voters prefer Biden's calm competence over Donald Trump's **calamitous, divisive** and **incompetent** presidency.*

Что касается русскоязычных статей, то для них список маркеров категории эмотивности оказался значительно беднее и представлен 80 единицами, из которых 80 % составляет положительно окрашенная лексика: *А так всем выгодно: для сельхозпредприятия – рабочие руки, а для новых специалистов – прекрасные условия; А вот Новогрудский замок – это фактически руины. Но руины знаковые, важные и узнаваемые.* Подобный результат количественного и качественного анализа свидетельствует не только о большей сдержанности белорусских авторов в плане открытого выражения своих эмоций по сравнению с американскими, но и о явном стремлении сгладить острые углы при обсуждении особо болезненных тем. Как и в англоязычном материале, среди групп эмотивной лексики можно выделить оценочные прилагательные (*инновационный, интересный, необычный, уютный, приятный, живописный, уникальный*), а также эмоционально окрашенные существительные (*шарм, красота, шедевр*) и глаголы (*впечатлять*).

Завершающим этапом проведенного исследования стал расчет соотношения формальных маркеров модальности и эмотивности в каждом языке. Подобная процедура позволит определить статус модальных категорий, их конкретное место в системе дискурсивных категорий аналитической статьи. Было установлено, что в американских изданиях на долю языковых единиц с модальной семантикой приходится 15 %, тогда как эмоционально окрашенные единицы составляют 85 %. В белорусских изданиях маркеры распределились аналогичным образом: 20 % и 80 % соответственно. Таким образом, для публикаций на двух языках характерна общая тенденция: эмотивно-оценочные элементы количественно преобладают над модальными.

Полученные результаты исследования позволяют представить отношения между дискурсивными категориями, актуализированными в американской и белорусской периодике, следующим образом (рисунок):



Дискурсивные категории аналитической статьи

Вершиной «пирамиды», т.е. глобальной дискурсообразующей категорией выступает интенциональность. Она задает степень авторского присутствия в сообщении и конкретные способы манифестации авторского «я», а также определяет долю участия других говорящих субъектов в дискурсе, отвечая таким образом за актуализацию категории субъектности. Несмотря на то, что современная аналитическая статья – это фактически диалог мнений, в нем преобладает голос автора. В свою очередь, выразить субъективную точку зрения адресанта позволяют модусные категории (модальность, эмотивность, оценка). Подчеркнем, что в исследуемом материале эти категории, во-первых, не являются равнозначными, а во-вторых, их репрезентация определяется лингвокультурной спецификой. Фактически сливаясь с оценкой, категория эмотивности выражена сильнее, чем модальность, а ее формальные маркеры более многочисленны и разнообразны в обоих языках. При этом публикации из американских изданий отличает бóльшая употребительность модальных элементов с семантикой предположения и необходимости, что, вероятно, свидетельствует о более пристальном внимании авторов статей не только к описанию проблемы, но и к ее решению. Также сообщения на английском языке характеризуются частым использованием негативно окрашенной лексики, тогда как в русскоязычных текстах количественно преобладает положительно окрашенная лексика. Очевидно, авторы статей из белорусской периодики деликатнее подходят к обсуждению острых тем, акцентируя внимание на позитивных моментах и избегая резкой критики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Макшанцева, Ю. В.* Категория субъектности в условиях информационного воздействия / Ю. В. Макшанцева // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. – Сер. 2, Языкознание. – 2009. – № 2(10). – С. 236–239.
2. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск: МГЛУ, 2018. – 160 с.
3. *Кобрин, О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию / О. А. Кобрин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2(008). – С. 90–100.
4. *Дубовик, Е. И.* Диктумно-модусная организация предложений с модальным значением целесообразности в современном русском языке / Е. И. Дубовик, И. А. Нагорный // Науч. вед. Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2011. – № 12(107). – Вып. 10. – С. 21–28.
5. *Каштанова, П. В.* Эксплицитные и имплицитные средства реализации субъективной модальности в художественном тексте / П. В. Каштанова, Г. П. Мосолова // Вест. Челяб. гос. пед. ун-та. – 2013. – № 9. – С. 231–239.

The paper identifies subjectivity markers in analytical articles from Belarusian and American periodicals and their interrelation. Although emotive elements outweigh modal elements in both languages, it is demonstrated, that American authors tend to provide negative evaluation of the subject matter, while Belarusian authors stick to positively coloured words.

Поступила в редакцию 23.09.2020

М. В. Турчинская

**СПЕЦИФИКА СЕМАНТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
В ПОДСИСТЕМЕ НАИМЕНОВАНИЙ ЛИЦ
ПО СОЦИАЛЬНОМУ ПОЛОЖЕНИЮ
В АНГЛИЙСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу лексико-семантической группы наименований лиц по социальному положению в современном английском и белорусском языках. Широкий спектр выявленных семантических связей в относительно немногочисленной группе исследуемых наименований свидетельствует о влиянии сложных общественных процессов на формирование данной подсистемы номинаций, устройство которой является такой же сложной и нелинейной, как и система социальных отношений в изученных языковых сообществах.

Изучение семантических отношений и принципов организации словарного состава языка традиционно привлекает интерес широкого круга исследователей [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7 и др.]. Обращение к этой проблематике в сопоставительно-типологическом аспекте представляет особый исследовательский интерес в силу того, что позволяет выявить не только особенности репрезентации различных семантических категорий в лексических системах разных языков, но и способствует определению общих закономерностей их формирования и организации.

В данной работе мы обратились к сопоставительному анализу лексико-семантической группы «Наименования лиц по социальному положению» в английском и белорусском языках с целью выявления специфики состава этой группы лексических единиц и установления присущих им семантических связей. Наше исследование направлено на изучение вопросов системности не столько межкатегориальной, которая определяет формирование различных категорий в рамках лексической системы конкретного языка, сколько проблем внутрикатегориальной организации словарного состава и внутреннего упорядочения отдельной категории в двух типологически разных языках.

Объектом проводимого исследования являются собственно наименования лиц по социальному статусу, т.е. наименования представителей сословий и групп в социальной иерархии исследуемых языковых сообществ. Номинации лиц по семейному положению, профессии и роду деятельности, интеллектуальным и иным характеристикам остались за рамками данного анализа.

В качестве источников отбора материала нами были избраны толковые словари Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы [ТСБЛМ] и Collins COBUILD Advanced Learner's English Dictionary [CCED], которые сопоставимы по количеству содержащихся лексических единиц и включают основную, общеупотребительную лексику сопоставляемых языков.

Выделение реестра наименований лиц, семантике которых присущ признак социального статуса, проводилось с помощью компонентного анализа в его дефиниционной версии [8; 9, с. 40–43; 10, с. 50; 11, с. 109; 12, с. 110] и основано на выявлении в словарной дефиниции компонентов, указывающих на социальный статус денотата. Как правило, лексикографические дефиниции изучаемых номинаций характеризуются наличием таких компонентов, как *title, rank, social status* в английском языке (например, *aristocrat – someone whose family has a high social rank, especially someone who has a title* ‘аристократ – кто-то, чья семья имеет высокий социальный ранг, особенно тот, кто имеет титул’; *peasant – a poor person of low social status who works on the land* ‘крестьянин – бедный человек низкого социального статуса, работающий на земле’ и т.д.), и *тытул, саслоўе, званне* в белорусском языке (например, *барон – дваранскі тытул, ніжэйшы за графскі, а таксама асоба, якая мае такі тытул; мяшчанства – у царскай Расіі: саслоўе мяшчан, мяшчанскае званне* и т.д.). Тем не менее в ряде случаев анализируемые номинации-дериваты не имели в словарной дефиниции компонентов, указывающих на социальный статус денотата, упоминались или отсылали к словарной статье другой номинации, от которой они были образованы. Такая специфика свойственна, например, исследуемым наименованиям лиц женского пола (*duchess – a woman who has the same rank as a duke, or who is a duke’s wife or widow* ‘герцогиня – женщина, которая имеет тот же ранг, что и герцог, или которая является женой или вдовой герцога’; *княгіня – жонка князя; цар – тытул манарха ў некаторых краінах, а таксама асоба, якая мае такі тытул, жаночы род: царыца* и др.), а также наименованиям лиц по социальному статусу разного возраста и семейного положения (*prince – a male member of a royal family, especially the son of the king or queen of a country* ‘принц – член королевской семьи, особенно сын короля или королевы страны’; *князеўна – незамужняя дачка князя; паніч – сын пана; малады пан* и др.).

В результате проведенного анализа словарных дефиниций, методом сплошной выборки из указанных выше лексикографических источников было выделено 71 наименование лиц по социальному положению в английском языке и 66 наименований данной группы лексических единиц в белорусском языке.

Полученные данные свидетельствуют о том, что, несмотря на относительно немногочисленность, система наименований лиц по социальному статусу неоднородна и многогранна как в английском, так и в белорусском языках, и характеризуется наличием разнообразных отношений, связывающих единицы внутри данной лексико-семантической группы. Более того, очевидны сходства в организации изучаемой лексико-семантической группы сопоставляемых языков, а также влияние экстралингвистических факторов, репрезентирующих сложность социальных отношений и общественных процессов, свойственных изучаемым языковым сообществам.

Так, в анализируемой группе наименований английского и белорусского языков представлены религиозные и светские номинации лиц по занимаемому социальному статусу. В английском языке наименования духовных званий составляют 14 % от общего числа выделенных лексических единиц (например, *cardinal* ‘кардинал’, *prelate* ‘прелат’ и др.), в белорусском языке наименования лиц духовной иерархии составляют 9 % анализируемой выборки (например, *эксарх*, *уладыка* и др.). Специфика данной подгруппы номинаций заключается в том, что ее единицы объединены ранговыми отношениями¹ и представляют собой особый тип лексико-семантического объединения, известного также как цепочка, в терминологии Ч. Филлмора [13, с. 48–49]. Иными словами, эта особая лексико-семантическая структура, в которой отсутствует ветвление, т.к. на каждом уровне допустим ровно один узел, например: *deacon* – *archdeacon* – *bishop* – *archbishop*, *episkap* – *архіепіскам* – *метрапаліт* – *партыярх*².

Как в английском, так и в белорусском языках наименования лиц по социальному положению в светском обществе формируют абсолютное большинство исследуемых лексических единиц (86 % и 91 % соответственно) и характеризуются более сложной системой семантических связей. Во-первых, номинациям данной подгруппы свойственны отношения противопоставления, которые репрезентируют противоположные социальные роли отдельных групп в исследуемых языковых сообществах, например: *nobleman* ‘дворянин, аристократ’ – *prole* ‘рабочий, пролетарий’, *aristocrat* ‘аристократ’ – *pleb* ‘плеб’, *yeoman* ‘мелкий землевладелец, фермер’ – *burgher* ‘бюргер, горожанин’; *буржуа* – *пролетарый*, *феодал* – *селянін*, *шляхціц* – *мужык* и т.д. Ч. Филлмор именовал семантические структуры, которым присущ данный тип отношений, контрастивным множеством и считал их простейшим типом семантических оппозиций [13, с. 46].

Вторым типом семантической структуры, присущей исследуемой группе номинаций, является гиперо-гипонимия, в основе которой лежат отношения господства/соподчинения. Иначе говоря, имеется гипероним и соподчиненный гипоним, который содержательно опирается на вышестоящий уровень, например: *noble (nobleman)* – *duke, marquess, earl, viscount, baron* ‘дворянин (дворянин) – герцог, маркиз, граф, виконт, барон’; *monarch* – *king, queen, emperor, empress* ‘монарх – король, королева, император, императрица’;

¹ Исключение в этой лексико-семантической подгруппе составляют заимствования, которые репрезентируют особенности духовной иерархии, не свойственной данному языковому сообществу, например, *ayatollah* ‘аятолла’ (ислам), *lama* ‘лама’ (буддизм), *каталікос* (Армянская апостольская церковь, Армянская католическая церковь, Грузинская православная церковь) и др.

² В силу того, что используемый для данного исследования лексикографический источник включает только основную общеупотребительную лексику анализируемых языков и не содержит специфические религиозные наименования санов и духовных титулов, необходимо дальнейшее изучение этой подгруппы номинаций в сопоставляемых лингвокультурах.

дваранін – князь, *граф*, *барон*. Набор слов, связанных друг с другом отношением господства (*superordination*), Ч. Филлмор объединил под названием «таксономические структуры» [13, с. 46–47].

Еще одним типом структуры, свойственной изучаемой подсистеме единиц, является лексическая парадигма. В широком смысле в лингвистике парадигму формирует «любой класс лингвистических единиц, противопоставленных друг другу и в то же время объединенных по наличию у них общего признака или вызывающих одинаковые ассоциации, чаще всего – совокупность языковых единиц, связанных парадигматическими отношениями» [14, с. 366]. В основе лексической парадигмы, согласно Ч. Филлмору, как и в иных типах классических парадигм, лежат характеристики сходства / общности и противопоставления, т.е. лексические парадигмы представляют собой семантические противопоставления, члены которых различаются только одним признаком и совпадают по всем остальным [13, с. 47–48]. Классическим примером данной семантической структуры представляются лексические парадигмы, в которых конститuentы различаются по семантическому признаку ‘мужской’ / ‘женский’. Анализ полученных данных указывает на то, что 42 % наименований лиц по социальному положению в английском языке и 60 % изучаемых номинаций лиц в белорусском языке образуют парадигмы по семантическому признаку пола. Например, *baron* – *baroness* ‘барон – баронесса’, *duke* – *duchess* ‘герцог – герцогиня’, *count* – *countess* ‘граф – графиня’, *marquis* – *marchioness* ‘маркиз – маркиза’; *памешчыца* – *прынц* – *прынцэса*, *селянін* – *сялянка*, *цар* – *царыца* и др. Согласно результатам проведенного ранее исследования диапазон наименований живых существ, образующих лексические парадигмы по признаку пола в английском языке, существенно уже (7 %), чем в белорусском языке (59 % ЛЕ) [15, с. 4]. Определяющую роль в такой количественной разнице играют структурно-типологические особенности сопоставляемых языков. В частности, широкая гамма суффиксальных средств позволяет существенно большему числу белорусских номинаций живых существ образовывать семантические противопоставления по признаку пола, в отличие от ограниченного числа данных оппозиций в современном английском языке [Там же]. Широкий же спектр номинаций лиц, образующих лексические парадигмы по признаку пола в изучаемой подсистеме единиц не только белорусского, но и английского языка, которому не свойственны такого рода противопоставления, свидетельствует о влиянии экстралингвистических факторов на формирование данной группы единиц: значимости обозначения социального положения представителей обоих полов как в английской, так и в белорусской лингвокультурах.

Помимо указанных выше типов семантических отношений, характерных для наименований лиц по социальному положению в сопоставляемых языках, проведенное исследование позволило установить еще один специфический тип семантической структуры в данном лексико-семантическом объединении – семантическую сеть. Ч. Филлмор считал, что в основе этой

структуры лежат таксономические и партономические отношения («состоять в браке с (кем-либо)» и «быть родителем (кого-либо)», а также «старше чем»), которые свойственны терминам родства [13, с. 49]. Как в английском, так и в белорусском языках такой тип семантической структуры присущ, как правило, подгруппе наименований лиц по высокому социальному положению (например: *king* ‘король’ – *queen* ‘королева’ – *prince* ‘принц’ – *princess* ‘принцесса’; *пан* – *пані* (жонка пана) – *паненка* / *панна* (незамужняя дачка пана) – *паніч* (сын пана); князь – *княгіня* (жонка князя) – *княжна* / *князёўна* (незамужняя дачка князя) – *князевіч* (малады сын князя), что также обусловлено экстралингвистическим фактором – важностью обозначения в данном языковом сообществе родственных отношений лиц с высоким социальным статусом.

Последним типом отношений, выявленных в результате проведенного исследования, являются отношения тождественности. В анализируемом материале были установлены как частичные семантические синонимы (например, *aristocrat* / *nobleman* ‘аристократ, дворянин’, *prole* / *pleb* ‘плеб, рабочий’, *шляхціц* / *дваранін* і др.), так и целый ряд синонимов-дублетов – тождественных и взаимозаменяемых лексических единиц, фиксируемых как отдельные слова в лексикографических изданиях. Приведем несколько примеров: *pleb* / *plebeian* ‘плеб, плебей’, *proletarian* / *proletariat* ‘пролетарий’; *буржуа* / *буржуй*, *княжна* / *князёўна*, *паненка* / *панна* и др.

В результате анализа выявленных типов семантических отношений в лексико-семантической группе номинаций лиц по социальному положению стало очевидно, что одна и та же номинация в рамках исследуемого лексико-семантического объединения может являться членом разных семантических структур и характеризоваться целым набором семантических связей с другими конститuentами группы. Наше наблюдение проиллюстрируем следующими примерами: *nobleman* ‘дворянин, аристократ’ – гипероним к словам *duke*, *marquess*, *earl*, *viscount*, *baron* ‘герцог, маркиз, граф, виконт, барон’, противочлен в лексической парадигме по признаку пола к слову *noblewoman* ‘дворянка, аристократка’, семантически контрастивен по отношению к слову *prole* ‘рабочий, пролетарий’ и тождественен слову *aristocrat* ‘аристократ’; *каралева* – гипоним к слову *манарх*, противочлен в лексической парадигме по признаку пола к слову *кароль* и конститuent в семантической сети терминов родства *кароль* – *каралева* – *прынец* – *прынецэса*.

Следует, однако, отметить, что выявленные типы отношений, как правило, не свойственны заимствованным единицам, входящим в исследуемую группу номинаций (например, *caliph* ‘халиф’, *sheikh* ‘шейх’, *maharaja* ‘махараджа’; *цэзар*, *султан*, *шахіншах* и др.). Исключение составляют лексические парадигмы, характерные для небольшого числа ассимилированных заимствований, образующих противопоставления по признаку пола: *tsar* – *tsarina* ‘царь – царица’, *шах* – *шахіня* и др.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что группа номинаций лиц по социальному положению в лексических системах английского и белорусского языков характеризуются идентичными

типами семантических отношений. Широкий спектр выявленных семантических связей в относительно немногочисленной группе исследуемых наименований свидетельствует о влиянии сложных общественных процессов на формирование данной подсистемы номинаций, устройство которой является такой же сложной и нелинейной, как и система социальных отношений в изученных языковых сообществах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Никитин, М. В.* О таксономии языковых единиц / М. В. Никитин // Проблемы общей и романо-германской семасиологии / Владим. гос. пед. ин-т. – Владимир, 1973. – С. 3–92.
2. *Гак, В. Г.* К диалектике семантических отношений в языке / В. Г. Гак // Принципы и методы семантических исследований : сб. ст. / Акад. наук СССР, Ин-т языкознания ; редкол. : В. Н. Ярцева (отв. ред.) [и др.]. – М., 1976. – С. 73–92.
3. *Гинзбург, Е. Л.* Родо-видовые отношения в языке (таксономические операторы) / Е. Л. Гинзбург, Г. Е. Крейдлин // Науч.-техн. информ. Сер. 2, Информ. процессы и системы. – 1982. – № 2. – С. 24–31.
4. *Вердиева, З. Н.* Семантические поля в современном английском языке : учеб. пособие / З. Н. Вердиева. – М. : Высш. шк., 1986. – 120 с.
5. *Geeraets, D.* Cognitive grammar and the history of lexical semantics / D. Geeraets // Topics in cognitive linguistics / ed. V. Rudzka-Ostyn. – Amsterdam, 1988. – P. 647–677.
6. *Croft, W.* Linguistic evidence and mental representation / W. Croft // Cognitive Linguistics. – 1998. – Vol. 9, № 2. – P. 151–173.
7. *Харитончик, З. А.* Логические основания семантических отношений / З. А. Харитончик, А. А. Шавель // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология. – 1998. – № 3. – С. 3–9.
8. *Гулыга, Е. В.* О компонентном анализе значимых единиц языка / Е. В. Гулыга, Е. И. Шендельс // Принципы и методы семантических исследований : сб. ст. / Акад. наук СССР, Ин-т языкознания ; редкол.: В. Н. Ярцева (отв. ред.) [и др.]. – М., 1976. – С. 291–314.
9. *Уфимцева, А. А.* Лексическое значение : принцип семиологического описания лексики / А. А. Уфимцева ; отв. ред. Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1986. – 240 с.
10. *Арнольд, И. В.* Основы научных исследований в лингвистике : учеб. пособие / И. В. Арнольд. – М. : Высш. шк., 1991. – 140 с.
11. *Кобозева, И. М.* Лингвистическая семантика : учеб. пособие / И. М. Кобозева. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 350 с.
12. *Никитин, М. В.* Курс лингвистической семантики : учеб. пособие / М. В. Никитин. – 2-е изд., доп. и испр. – СПб. : Изд-во Рос. гос. пед. ун-та, 2007. – 819 с.

13. Филлмор, Ч. Дж. Об организации семантической информации в словаре / Ч. Дж. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике : сб. ст. – М., 1983. – Вып. 14 : Проблемы и методы лексикографии. – С. 23–60.
14. Кубрякова, Е. С. Парадигма / Е. С. Кубрякова // Лингвистический энциклопедический словарь / Совет. энцикл. ; гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Совет. энцикл., 1990. – С. 366–367.
15. Турчинская, М. В. Структурно-семантические и прагматические характеристики лексических парадигм в английском и белорусском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / М. В. Турчинская ; Мин. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2017. – 24 с.

Список использованных словарей

- ТСБЛІМ – Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : Больш за 65.000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 1996. – 783 с.
- CCED – Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary / ed. : J. Sinclair. – 5th ed. – Glasgow : HarperCollins Publishers, 2006. – 1712 p.

The article presents the results of the comparative analysis of the nouns denoting social ranks in modern English and Belarusian. A wide range of the revealed semantic relations in a relatively small group of the words studied indicates extralinguistic influences on the formation of this group of lexical units. The structure of the analyzed system of words is as complex and nonlinear as the system of social relations in the investigated linguistic communities.

Поступила в редакцию 07.10.2020

РОМАНСКОЕ И ГЕРМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ**Е. В. Зуевская, Т. Н. Носкевич****СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКА
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ
(на материале статей политической тематики)**

В статье рассматриваются особенности структуры заголовков информационных и аналитических политических и военно-политических немецкоязычных публицистических текстов. Анализируется значение и лексическое наполнение различных видов заголовков, выявляется зависимость между структурой заголовков и выполняемыми ими функциями.

В современном мире журналистские материалы являются самой быстрой реакцией на смену политических и военно-политических событий. Выполняя различные функции в обществе, в том числе информационную, образовательную, критики и контроля, коммуникативную, просветительскую, познавательную, СМИ преследуют цель не только снабдить слушателя/читателя какой-либо информацией, но и организовать его деятельность в соответствии с определенными этой информацией целями [1], что свидетельствует также об их пропагандистской функции и функции формирования общественного мнения. В связи с этим особую значимость приобретает языковое оформление материалов СМИ. В печатных средствах массовой информации большое значение придается выбору и оформлению заголовка, поскольку он является смысловым центром статьи, задает направление развертывания текста и определяет его идеологическую модальность.

Изучению заголовка посвящено много работ отечественных и зарубежных авторов, таких как О. И. Богословская, Н. Р. Махнева, О. Ю. Богданова, С. И. Виноградов, Э. А. Лазарева, Т. А. Ленкова, М. А. Шостак [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8] и др. Заголовок имеет двойственную природу. С одной стороны, он воспринимается как речевой элемент вне текста, обладающий самостоятельностью и имеющий фиксированное положение – перед текстом и над ним. С другой стороны, это один из компонентов текста, связанный с другими и составляющий с ними единое целое [9]. В содержательной структуре текста заголовку принадлежит важная роль: он передает в концентрированной форме основную тему или идею текста. Это обуславливает связь со всем текстом, а также дает возможность реализации смысла заголовка в полном объеме только после осуществления всех линий связи «заголовки – текст» [3, с. 119]. Заголовку присущи различные функции. Во-первых, предваряя текст, он несет в себе определенную информацию о содержании. Во-вторых, отбирая материал для публикации и подбирая соответствующий заголовок, автор зачастую наделяет его эмоционально-экспрессивной оценкой, что придает ему воздействующую силу [10, с. 136]. Так как читатель выбирает

для дальнейшего прочтения только то, что его заинтересовало, руководствуясь названиями публикаций, к заголовку предъявляется ряд требований, которым он должен удовлетворять: информативность, соответствие содержанию и выразительность.

Поскольку именно заглавие может оказывать манипулирующее воздействие на читателя, то возможно предположить, что специфика журналистского текста влияет на вид, структуру и функции заголовка. Соответственно, целью настоящего исследования стало выявление и описание структурных и семантико-функциональных особенностей заголовков в разных жанрах политического и военно-политического дискурса и их сопоставление между собой. Корпус исследования составили 200 заголовков журналистских разножанровых текстов политической тематики, включивших в себя 4 блока: 50 информационных и 50 аналитических политических текстов, а также 50 информационных и 50 аналитических военно-политических текстов из общенациональных ежедневных немецкоязычных онлайн-газет и журналов: “Spiegel Online”, “Zeit Online”, “Frankfurter Allgemeine” и “Berliner Zeitung”.

Как показал результат исследования синтаксической структуры заголовков, примерно 90 % заголовков немецких политических и военно-политических статей представлены простым полным распространенным личным предложением: *US-Regierungen beschönigten Berichte über Lage in Afghanistan / EU-Parlamentspräsident weist britische Brexit-Vorschläge zurück / Die SPD darf die Macht nicht verachten*. При этом обращает на себя внимание тот факт, что для информационных текстов больше характерны двусоставные заголовки (90 % заголовков политических и 64 % заголовков военных текстов): *Wir müssen über Abrüstung reden / Watergate-Ermittler verlangen Impeachment*, в то время как среди аналитических текстов преобладают односоставные заголовки (72 % заголовков политических и 58 % заголовков военных текстов): *Garantie für endlosen Unfrieden / Terrorstaat Irak*.

Это связано с тем, что двусоставные заголовки за счет своей структуры дают больше представления о теме текста, вследствие этого читатель четко и однозначно понимает, о чем будет идти речь. То есть они несут большую информативную и смысловую нагрузку, что как раз и требует информационный текст от своего заголовка. Односоставные же заглавия имеют своей целью заинтересовать и привлечь читателя за счет своей структуры. В такой заглавии присутствуют не все структурные компоненты, и читатель лишь может догадываться о том, что автор имел в виду. Они связаны с текстом ретроспективно, это значит, что они могут быть правильно истолкованы лишь после прочтения всей статьи: заглавное слово или словосочетание обогащается в тексте эмоциональными коннотациями и конкретизируется определенными деталями. Например, односоставный заголовок политической аналитической журналистской статьи *Ein Staat am Limit* ‘Государство на пределе’ может быть понят правильно лишь после прочтения статьи. Изначально непонятно, о каком государстве идет речь и почему оно на пределе. И лишь после прочтения текста становится ясно, что говорится об

Израиле, об обвинении во взяточничестве премьер-министра этой страны и о третьих за последние 12 месяцев выборах в правительство. Все эти события стоят государству много нервов и денег, поскольку выборы довольно дорогая процедура и новые обойдутся государству в 750 миллионов долларов. То есть этот односоставный изначально кажущийся нейтральным заголовок после прочтения текста получает разноплановую конкретизацию (темпоральную, локальную, причинно-следственную и т.д.).

Наряду с полными односоставными и двусоставными предложениями в отобранном корпусе материала также было зафиксировано незначительное количество заголовков, оформленных неполными (эллиптическими) предложениями (от 8 % до 12 % в разных видах текстов): *Kommissar dringend gesucht / Schmeckt ziemlich deutsch*. Представляется, что эллиптическая структура, с одной стороны, содержит недостаточно информации, чтобы быть заголовком информационного текста, с другой стороны, для аналитической статьи такая структура является слишком «прозрачной», легко понятной и не создает желаемую интригу.

В ходе анализа заголовков по коммуникативной цели высказывания было установлено, что большинство заголовков как политических, так и военно-политических текстов оформлены повествовательными предложениями: *Türkei lässt sich von Trumps Tiraden nicht einschüchtern / Attentäter absolvierte Waffenausbildung bei der Bundeswehr*. Только незначительное количество заголовков представлено в форме вопросительного: *Welche Finanzheimnisse verbirgt Trump? / Wird Libyen das neue Syrien?* и побудительного предложения: *Hinein in das Halbdunkel der Brexit Part / "Dann heirate doch eine Frau – wenn du eine findest!"* Такое распределение заголовков связано с тем, что в первую очередь повествовательный заголовок нацелен на передачу информации. Именно поэтому вопросительные и побудительные заголовки не характерны для информационных статей независимо от тематики и представлены лишь в аналитических статьях. Особо следует отметить, что восклицательные и побудительные заголовки отсутствуют в военно-политических статьях, ограничиваясь лишь политическими аналитическими текстами.

Преимущественное употребление простых повествовательных предложений в качестве заголовков обуславливает отсутствие знаков препинания в большинстве проанализированных заглавий (от 75 % в информационных политических текстах до 94 % в информационных военных статьях). Наряду с этим в ряде информационных статей (14 %) используются кавычки, что связано, как правило, с цитированием фразы или слова политика: *"Dann heirate doch eine Frau – wenn du eine findest!"*, а также для обращения внимания читателя на слово или выражение из разговорной речи с отрицательной коннотацией: *Tusk wirft Johnson "dummes Schwarzer-Peter-Spiel"*. Также немногочисленными являются заголовки с запятой и тире: *Wird es Greta – oder doch der Papst? / Israel beschießt Ziele in Gaza – vier tote Zivilisten / Wer Schutz verspricht, muss schützen / Putin bombt, Syrer flüchten, Erdogan*

schaut zu. При этом запятая используется, как правило, для нейтрального маркирования членения предложения, а тире – для эмоционально окрашенного.

С точки зрения смысловой структуры среди заглавий преобладают однонаправленные заголовки, которые соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста, что характерно примерно для 95 % заголовков политических и военных текстов, как информационных, так и аналитических: *EU-Chefunterhändler sieht noch Chancen für einen Deal / Kampf am Horn von Afrika*. Такого рода заглавия оформляются, как правило, простыми распространенными предложениями, как двусоставными, так и односоставными.

Комплексные заглавия встречаются лишь в небольшом количестве информационных статей (2–8 % выборки в зависимости от вида текстов): *Kurdenmilizen in Nordsyrien: “Die US-Kräfte haben uns gezeigt, dass sie Freundschaft nicht wertschätzen” / Israel beschießt Ziele in Gaza – vier tote Zivilisten* и характеризуются специфической структурой. Они оформлены часто сложноподчиненными или сложносочиненными предложениями, что нехарактерно для заголовков исследуемых журналистских текстов.

По признаку полноинформативности/неполноинформативности наблюдаются небольшие различия между заголовками отдельных видов статей, что представлено на следующей диаграмме (рис. 1).

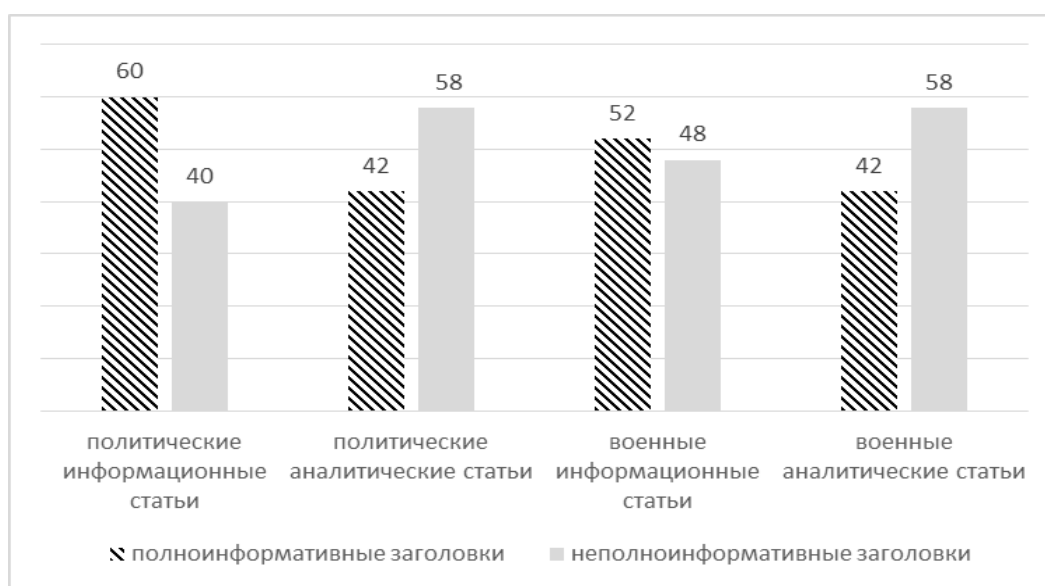


Рис. 1. Распределение видов заголовков в политических и военных статьях, %

Так, около половины всех заголовков являются полноинформативными: *Israels Luftwaffe bombardiert erneut Stellungen militanter Palästinenser*. При этом более распространены полноинформативные заголовки среди информационных журналистских материалов. Неполноинформативные же заголовки более характерны для аналитических статей независимо от тематики: *Dutzende Raketen auf Israel abgefeuert*, что в целом коррелирует с резуль-

татами, полученными на предыдущих этапах анализа. Так, заглавие аналитической статьи *Ein Krieg mit vielen Akteuren* ‘Война с множеством актеров’ является односоставным с точки зрения синтаксиса и дает минимальную информацию о ее содержании. После прочтения заглавия можно лишь догадываться, о какой войне идет речь, в какой период, между какими сторонами, насколько долгой она была и т.п. То есть неполнота информации поддерживается неполной синтаксической структурой предложения, что позволяет уже на этапе прочтения заглавия оказывать воздействие на читателя. Ознакомившись с содержанием такого аналитического текста, читатель делает свои выводы и, вероятно, возвращается к заголовку, чтобы понять, правильно ли он смог истолковать намек/загадку/интригу, заложенную автором.

В ходе нашего исследования было установлено, что основной функцией большинства заголовков политических и военных текстов является информативная. Выступая в качестве первого элемента смысловой структуры текста, заголовок не только называет статью, но и передает определенные сведения о ней (рис. 2).

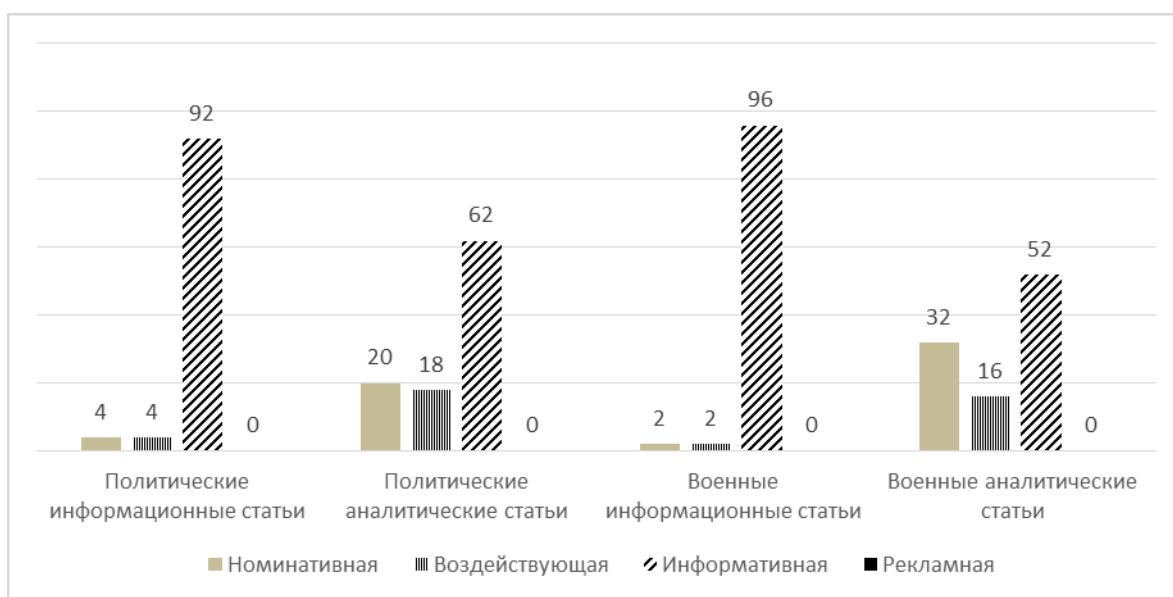


Рис. 2. Распределение функций заголовков в немецкоязычных политических и военно-политических текстах, %

Выбор языковых средств в такого рода заголовках нейтральный: *Zehntausende Schotten demonstrieren für Unabhängigkeit / Israel fängt Raketen aus Syrien ab.*

Гораздо реже авторы наделяют заголовок воздействующей функцией, преимущественно в аналитических статьях (16 – 18 % аналитических статей): *Tusk wirft Johnson “dummes Schwarzer-Peter-Spiel” vor / Eine neue Welle der Gewalt? / Der Griff nach der Hand des Teufels.* Такие заголовки оказывают воздействие на чувства читателя и могут даже манипулировать общественным сознанием, включая в себя эмоциональный, психологический и соци-

альный аспект. Такое небольшое количество воздействующих заголовков в информационных текстах объясняется стремлением немецких авторов-журналистов в большинстве случаев к передаче информации, а не к манипуляции сознанием читателей, которая имеет место лишь в некоторых статьях аналитического плана. В такого рода заголовках авторы регулярно используют различные тропы, эмоционально окрашенную лексику, фразеологизмы, окказионализмы, жаргонные языковые единицы, сокращения и заимствования, например: *Blutige Botschaft / Vulkan der Wut*.

Среди исследуемого корпуса материала также зафиксированы заголовки с доминирующей номинативной функцией, которые более характерны для аналитических текстов и практически не используются в информационных статьях: *Der Versöhner / Die Verantwortung der AfD / Drohungen nach allen Seiten*. Данного рода заголовки призваны обозначить статью, а не передать конкретные сведения о ней, оказать какое-то воздействие на читателя, в них отсутствует оценка излагаемых событий, что отражается как в выборе нейтральной лексики, так и в структуре предложения, которое в большинстве случаев является односоставным назывным.

Таким образом, заголовки текстов политических и военных немецкоязычных статей имеют много сходств, но при этом проявляют некоторые различительные особенности. В частности, специфика статьи оказывает существенное влияние на выбор и языковое оформление заголовка. Так, в информационных статьях заголовки, как правило, представлены простым полным распространенным личным повествовательным предложением и оформлены нейтральной лексикой, выполняя, как правило, информативную функцию, что коррелирует с основной задачей этого рода статей – передачей информации. В аналитических же статьях наблюдается вариативность как в синтаксическом оформлении заголовков, так и в выполняемых ими функциях. Часто их заголовок односоставный, выполняющий воздействующую либо номинативную функцию, что сопровождается выбором соответствующих лексических единиц, использованием побудительного, вопросительного либо повествовательного предложения. Все это способствует созданию интриги, появлению интереса и побуждению к дальнейшему прочтению и размышлению над статьей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бибик, Л. Н. Роль средств массовой информации в современном обществе / Л. Н. Бибик, С. В. Дейнеко, О. В. Устинова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2014. – № 24(353). – С. 111–113.
2. Богословская, О. И. К вопросу рекламности газетных заголовков / О. И. Богословская, Н. Р. Махнева // Проблемы функционирования языка и специфика речевых разновидностей. – Пермь, 1985. – С.104–113.
3. Богданова, О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестн. Костр. гос. ун-та. Сер. Языкознание. Филология. – 2007. – № 1. – С. 116–119.

4. *Виноградов, С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281–317.
5. *Лазарева, Э. А.* Заголовок в газете: учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во. Урал. ун-та., 1989. – 96 с.
6. *Ленкова, Т. А.* О некоторых особенностях заголовка как одного из важнейших структурных элементов публицистического материала в российской и немецкой прессе / Т. А. Ленкова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2016. – № 12(66). – С. 109–112.
7. *Подчасов, А. С.* Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: на материале российских и британских газет второй половины 1980–1990 годов. Синтаксический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. С. Подчасов [Электронный ресурс]. – М., 2001. – 187 л. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/funksionalno-stilisticheskie-osobennosti-gazetnykh-zagolovkov-na-materiale-rossiiskikh-i-br>. – Дата доступа : 26.01.2019.
8. *Шостак, М. И.* Сочиняем заголовки / М. И. Шостак // Журналист. – 1998. – №3. – С. 5–9.
9. *Милованова, С. О.* Газетный заголовок как средство актуализации смысла / С. О. Милованова // Изв. ТулГУ. Языкознание. Гуманитарные науки [Электронный ресурс]. – 2010. – № 1. – С. 368–372. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>. – Дата доступа : 24.01.2019.
10. *Юэбо, Ч.* Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием / Ч. Юэбо // Вестн. РУДН. Сер. Вопр. образования: языки и специальность. – 2009. – № 4. – С. 136–139.

The study of titles in informational and analytical political and military-political journalistic texts in German enabled us to establish a correspondence between their structure and functions. The use of complete simple personal extended declarative sentences in articles serves to convey information in a neutral manner. The appealing or nominative functions of the title determine the choice of appropriate lexical units, the use of imperative and interrogative sentences. All this serves to arouse the reader's interest.

Поступила в редакцию 18.09.2020

И. Г. Осмоловская

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В статье речь идет об общих и специфических способах репрезентации позитивных эмоций *радости, счастья, любви* в текстах современной коммерческой и социальной немецкоязычной и русскоязычной рекламы. Выявлены лексические средства, участвующие в апеллировании к данным эмоциям, рассчитана их частотность. Установлено, что креолизация, активируя ассоциативные связи адресата, также участвует в выражении позитивных эмоций. На материале обоих языков определена тематическая принадлежность рекламных текстов, которые обращаются к перечисленным выше эмоциям.

В настоящее время переоценить то влияние, которое оказывает рекламная коммуникация на массовое общественное сознание, весьма сложно. Для этого используется целый комплекс вербальных и невербальных средств. Задача составителей рекламных посланий состоит в том, чтобы верно смоделировать восприятие текста, что достигается за счет «воздействия на разум и воздействия на чувства» [1, с. 66]. Рекламные тексты, подчиняясь целевым установкам данной сферы общения (повлиять на сознание и поведение потенциального покупателя и «заставить» его приобрести рекламируемый продукт), очень часто содержат эмоциональный компонент, который «повышает эффект воздействия, компенсируя «потери», связанные с обращенностью к недостаточно дифференцированному кругу адресатов» [1, с. 67]. Эмоции – весьма эффективный инструмент манипулирования волей реципиента. Оказывать влияние на адресата, обращаясь к негативным эмоциям, вероятно, проще уже в силу того, что сам арсенал базовых отрицательных эмоций богаче чем положительных. Так, например, согласно П. Экману, базовых эмоций семь: радость (довольство), удивление, печаль (грусть), гнев (злость), отвращение, презрение, страх [2], но среди них положительной является только радость. По мнению К. Изарда, список базовых эмоций незначительно увеличивается: удовольствие (радость), интерес (возбуждение), удивление (испуг), горе (страдание), гнев (ярость), страх (ужас), отвращение (омерзение), стыд (унижение) [3, с. 52 – 71], но положительные эмоции здесь также находятся в меньшинстве. О репрезентации эмоции *страха* в немецкоязычных и русскоязычных текстах [4], об эксплуатации эмоции *гнева, униженности* [5] в немецкой рекламе писалось нами ранее, но не менее эффективны в плане влияния на сознание адресата и позитивные эмоции *радости, любви, счастья*.

Цель исследования заключается в выявлении прежде всего лексических средств номинирования, описания и выражения положительных эмоций в немецкоязычной и русскоязычной рекламе, установлении общих и специфических черт языковой репрезентации данных эмоций. Материалом исследования послужили 80 аутентичных текстов коммерческой и социальной рекламы, позаимствованных из периодических изданий и на официальных сайтах зарубежных и отечественных компаний, а также тексты наружной рекламы, отобранные путем сплошной выборки.

Следует оговорить, что «современных ученых, рассматривающих соотношение чувств и эмоций, можно разделить на четыре группы. Первая группа отождествляет чувства и эмоции или дает чувствам такое же определение, какое другие психологи дают эмоциям; вторая считает чувства одним из видов эмоций (эмоциональных явлений), третья группа определяет чувства как родовое понятие, объединяющее различные виды эмоций как формы переживания чувств (эмоции, аффекты, настроения, страсти и собственно чувства); четвертая – разделяет чувства и эмоции». [6, с. 283]. Согласно представителям четвертой группы психологов (А. Н. Леонтьев, Е. П. Ильин, Г. А. Фортунатов, В. А. Крутецкий, К. К. Платонов и др.),

«эмоция имеет ситуативный характер, т. е. выражает оценочное отношение к наличной или возможной в будущем ситуации, а также к своей деятельности в ситуации. ... Чувство – это устойчивое эмоциональное отношение». «Чувство – это более сложное, постоянное, устоявшееся отношение человека, черта личности. Эмоция же – более простое, непосредственное переживание в данный момент» [6, с. 287]. Для целей данной статьи их четкое разграничение не является обязательным, поэтому мы позволим себе их отождествлять.

Несмотря на то, что «эмоции проникают в слова, закрепляются в них, при необходимости выражаются и опознаются с их помощью» [7, с. 134], терминологически все-таки следует разделять два типа эмотивной лексики: лексика эмоций и эмоциональная лексика. Первая призвана выполнять номинативную функцию, инвентаризировать эмоции в языке. Вторая – выражать эмоции и давать эмоциональную оценку объекту речи (экспрессивная и прагматическая функции) [8, с. 1].

Как свидетельствует материал выборки, номинативная лексика, обозначающая позитивные эмоции, встречается в рекламе довольно часто, что может проиллюстрировать следующий пример [П1] (рис. 1).


<p>So stapelt man Glücksgefühle.</p>  <p><small>RITTER SPORT. 23 PRALL GEFÜLLTE SORTEN.</small></p> <p><small>100 JAHRE RITTER</small></p> <p><small>Ritter Sport</small></p>	<p><i>So stapelt man Glücksgefühle.</i> <i>Ritter Sport. In 23 prall gefüllten Sorten.</i> <i>100 Jahre Ritter</i> <i>Ritter Sport.</i> <i>Quadratisch. Praktisch. Gut</i></p>	<p>‘Вот так складывают счастье в штабеля. Риттер Спорт. 23 сорта начинки. Брэндю «Риттер» 100 лет. Риттер Спорт. Квадратный. Практичный. Отличный’</p>
--	---	---

Рис. 1. Реклама шоколада «Риттер Спорт»

Предложение *So stapelt man **Glücksgefühle*** ‘Вот так складывают **счастье** в штабеля’ содержит лексему *Glücksgefühle* ‘счастье’, ‘ощущение счастья’, которая не описывает и не выражает это чувство, а лишь номинирует его. Созданию необходимой ассоциации служит невербальная составляющая – изображение стопки шоколада с различными вариантами начинки, что призвано запустить в организме биохимический процесс выработки так называемых гормонов счастья: серотонина, дофамина и др. Текст и иллюстрации попадают в очень четкую взаимосвязь и детерминируют друг друга. Изображения в принципе выполняют паралингвистическую функцию, но вместе с тем они несут также психологическую и семиотическую функции, способствуя более прочному запоминанию соответствующего рекламного текста путем подключения зрительного канала [1, с. 66].

Аналогичны примеры [П2] (рис. 2) и [П3] (рис. 3), где существительные выполняют только номинативную функцию:

	<i>Coca-Cola</i> <i>Mach dir Freude</i> <i>auf</i>	‘Кока-Кола Открой для себя радость ’
---	--	---

Рис. 2. Реклама продукции компании «Кока-Кола»

В рекламном послании (рис. 2) существительное *Freude* ‘радость’ служит только номинированию понятия, не описывая ничье состояние.

Пример [П3] (рис. 3) – реклама сберегательного банка «Шпаркассе» Германской Демократической Республики, выпущенная в 1961 году.


	<i>Urlaubsfreuden durch</i> <i>SPAREN</i>	‘ Радости отпуска благодаря экономии’
--	--	---

Рис. 3. Реклама сберегательного банка «Шпаркассе», ГДР

Словосочетание *Urlaubsfreuden* ‘**радости** отпуска’ также выполняет исключительно номинативную функцию, при этом абстрактное существительное употребляется во множественном числе.

Лексема *Glück* ‘счастье’ встречается также и в составе вводного слова, как в рекламе финской фирмы «Феликс», специализирующейся на производстве консервировано-маринованной продукции, пример [П4] (рис. 4).


	<i>Schwanger?</i> <i>Zum Glück gibt's Felix®</i>	‘Вы беременны? К счастью , есть Феликс ®’
---	---	---

Рис. 4. Реклама продукции «Феликс»

В качестве вводного слова в предложении *Zum Glück gibt's Felix®* ‘**К счастью**, есть Феликс ®’ словосочетание *zum Glück* ‘к счастью’ выражает эмоциональную реакцию говорящего на содержание высказывания.

Пример [П5] интересен тем, что в нем номинируется одна эмоция, а апеллирование идет к другой (рис. 5).



Рис. 5. Реклама интернет-платформы «Tierschutz-Shop», собирающей пожертвования для животных из приюта

Лексема *Liebe* ‘любовь’ в предложении *Schenke **Liebe** Aktion für Tierheimtiere* ‘Акция «Подари любовь» для животных из приюта’ и в побудительном предложении *Schenke **Liebe*** ‘Подари **любовь**’ представляет не непосредственное чувство, а лишь логическую мысль о нем. Апеллирует к чувству жалости скорее предложение *Weihnachten ohne Futter?* ‘Рождество без корма?’. «Жалость – это чувство дискомфорта, которое проявляется в виде снисходительного сострадания, соболезнования, милосердия, печали, сожаления» [9]. Репрезентация эмоции жалости в тексте реализуется через обращение к прототипической ситуации – Рождеству, когда согласно христианской традиции принято проявлять друг к другу, также к животным сострадание и милосердие. Прототипические эмоциональные ситуации познаются человеком через жизненный опыт, позволяющий установить связь между событиями, поэтому делается ставка на «эмоциональную компетенцию читателя, т.е. знания, о выражаемых в данных ситуациях эмоциях» [10, с. 71]. Вызвать чувство жалости призвана и невербальная составляющая рекламного послания – фотография животных за решеткой, чей взгляд обращен к реципиенту.

Описание эмоций в немецкоязычной рекламе осуществляется через употребление прилагательных и глаголов. Так, передаче эмоции счастья служит, прежде всего, прилагательное *glücklich* ‘счастливый’. С использованием приема персонификации – переноса человеческих качеств, свойств и поступков на неодушевленные объекты, животных и птиц – создано следующее рекламное сообщение [П6].

<p><i>Hier finden Sie Eier von “glücklichen Hühnern”!</i></p>	<p>‘Здесь Вы найдете яйца «счастливых кур»!’</p>
---	--

Реклама яиц, организованная при помощи общества по защите животных в одном из продовольственных магазинов, содержит словосочетание *Eier von “glücklichen Hühnern”!* ‘яйца «счастливых кур»!’. В данном

примере птицам приписывается человеческий атрибут – счастье. Данный прием имеет очень сильный прагматический эффект: «очеловеченные» товары выступают сами в роли советчиков, агитаторов за самих себя» [1, с. 98–99]. Аналогичный пример: *Glückliche Reise durch Deutsches Reisebüro* ‘Счастливая поездка с Немецким туристическим агентством’ (реклама 1961 года).

Эмоция радости описывается, прежде всего, при помощи прилагательного *froh* ‘радостный’. Примером может послужить реклама автомобиля «мерседес», пример [П7] (рис. 6).

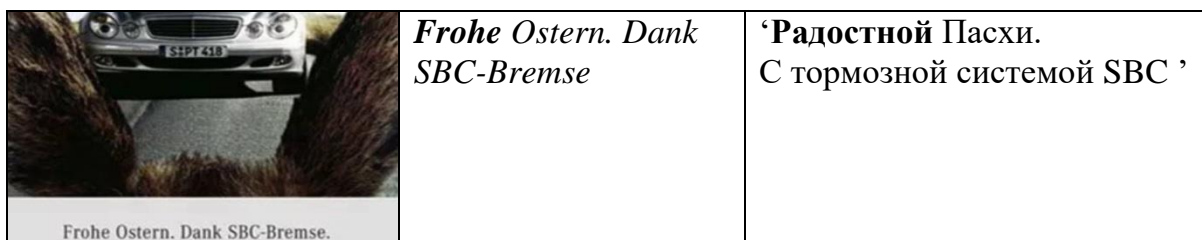


Рис. 6. Реклама автомобиля фирмы «Мерседес» с тормозной системой SBC

Пожелание *Frohe Ostern* ‘Радостной Пасхи’ содержит прилагательное *froh* ‘радостный’ как описание эмоционального состояния субъекта. Невербальный компонент – изображение пасхального кролика на дороге, перед которым успел затормозить автомобиль, – при этом также играет важную роль: характеризует отменное качество тормозной системы автомобиля, которая способна гарантировать безопасность дорожного движения в самых непредвиденных ситуациях и уберечь от неприятных сюрпризов в праздничное время.

В предложении *Milka wünscht allen ein frohes Fest* ‘Милка желает всем радостного праздника’ [П8] (рис. 7) посредством прилагательного *froh* ‘радостный’ выражается пожелание радостного Рождества для всех (эмоциональное состояние множественного субъекта).

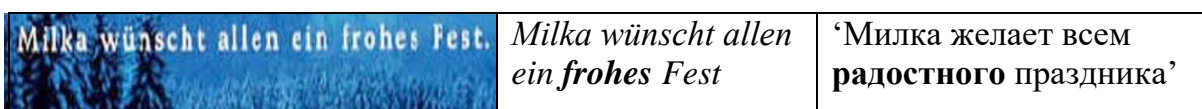


Рис. 7. Реклама шоколада фирмы «Милка»

С точки зрения имплицитного способа выражения радости интересна реклама горького шоколада «Риттер Спорт» [П9].

<p data-bbox="165 1807 651 1928"><i>Richtig bitter wird es erst, wenn das letzte Stück gegessen ist. Ritter Sport edel-bitter</i></p>	<p data-bbox="676 1807 1377 1968">‘По-настоящему горько будет только тогда, когда будет съеден последний кусочек. Риттер Спорт – благородная горечь’</p>
---	--

В предложении *Richtig **bitter** wird es erst, wenn das letzte Stück gegessen ist* ‘По-настоящему **горько** будет только тогда, когда будет съеден последний кусочек’ наречие *bitter* ‘горько’, являясь «ассоциативно-эмотивным» [8, с. 3], ассоциируется в сознании реципиента с эмоциями *горя, разочарования*. Эксплицитно выраженное таким образом наступление негативных эмоций противопоставляется подразумеваемому наличию позитивной эмоции *радости, наслаждения* от употребления горького шоколада.

Эмоция радости может быть выражена и посредством называющего ее глагола *sich freuen* ‘радоваться’ [П10].

<p><i>Nicht nur Kreative lieben das Vollbad in meinem Ideen-Pool. Sie sind herzlich eingeladen, sich überzeugen und individuell beraten zu lassen. Ich freue mich auf Ihren Besuch in meinen Ausstellungsräumen.</i> Karin Hoyer</p>	<p>‘Не только креативные люди любят заполненные ванны в моем салоне креативных ванн комнат. Сердечно приглашаю Вас убедиться лично и получить индивидуальные консультации. Буду рада Вашему визиту в моих салонах.</p> <p>Карин Хойер’</p>
--	--

Предложение *Ich **freue mich** auf Ihren Besuch in meinen Ausstellungsräumen* ‘Буду рада Вашему визиту в моих салонах’ иллюстрирует сформулированный выше тезис. В данном рекламном тексте зафиксирован глагол *lieben* ‘любить’, репрезентирующий эмоциональное состояние любви, который встречается в многочисленных рекламных сообщениях [П11] (рис. 8).


	<p><i>Wir lieben Lebensmittel.</i> EDEKA</p>	<p>‘Мы любим продукты питания. EDEKA’</p>
---	---	--

Рис. 8. Реклама немецкой торговой сети «EDEKA»

Предложение *Wir **lieben** Lebensmittel* ‘Мы **любим** продукты питания’ содержит глагол *lieben* ‘любить’, как и следующие рекламные тексты: *Ich **liebe** schöne Schenkel!* ‘Я **люблю** красивые бедра!’ (реклама куриных бедер торговой марки «СМА»); *Ich **liebe** Dazs* ‘Я **люблю** Dazs’ (реклама американского бренда мороженого Häagen-Dazs) и другие. На противопоставлении двух эмоций – любви и ненависти – построен следующий рекламный текст ресторанов быстрого питания «Макдональдс» [П12].

<p><i>Wenn du Hunger hasst. Willkommen bei McDonalds.</i> <i>Ich liebe es</i></p>	<p>‘Если ты ненавидишь голод. Добро пожаловать в Макдональдс. Вот что я люблю’</p>
---	---

Предложение *Wenn du Hunger **hasst*** ‘Если ты **ненавидишь** голод’, в котором употреблен глагол *hassen* ‘ненавидеть’, базируется на использовании омофонии *Wenn du Hunger **hast*** ‘Если ты голоден’ и несет, таким образом, двойной посыл. Данное предложение противопоставляется предложению *Ich **liebe** es* ‘Вот что я **люблю**’, за счет чего усиливается эффект воздействия.

Русскоязычные рекламные тексты демонстрируют сходные тенденции. Часто встречаются существительные, номинирующие эмоции [П13] (рис. 9).



Рис. 9. Реклама супового бульона «Галина Бланка»

Существительное *любовь* выполняет здесь также номинирующую функцию, как и в следующем примере [П14] (рис. 10).



Рис. 10. Реклама конфет «Раффаэлло»

Особенно популярно существительное *счастье*, которое эксплуатируется во многих рекламных сообщениях [П15] (рис. 11):



Рис. 11. Реклама продукции компании «Кока-Кола»

Анализируя пример П15 и сравнивая его с немецкоязычным примером П2 *Coca-Cola. Mach dir **Freude** auf* ‘Кока-Кола. Открой для себя **радость**’, отметим, что транснациональная компания «Кока-Кола» придерживается единой концепции создания рекламных сообщений на рынках разных стран и апеллирует при этом к положительным эмоциям. Однако в немецкоязычном сегменте рынка – это эмоция *радость*, а в русскоязычном – *счастье*. Используют это существительное и другие рекламодатели: *Счастье видно сразу* (реклама сока торговой марки «J7»); *Счастье украшает* (реклама

производителя ювелирных изделий «Адамас»); *Счастье есть* (рекламный слоган одноименного ресторана доставки правильного питания); *Счастье на завтрак* (реклама шоколадной пасты «Нутелла»), *Счастье – жить в Минске* (наружная социальная реклама); *#приютитьсчастье* благотворительная фотовыставка (наружная реклама) и другие. Во всех упомянутых случаях данное существительное используется в качестве обещания – потребитель почувствует себя счастливым, если приобретет рекламируемую продукцию.

Также популярно и существительное *радость*, которое зафиксировано как в коммерческой, так и в социальной рекламе [П16] (рис. 12).



Рис. 12. Реклама продукции компании «Киндер сюрприз»

В предложении *Kinder сюрприз всегда дарит радость* выделенное существительное номинирует положительную эмоцию. Сходны и другие рекламные тексты: *Подари радость детям* (реклама благотворительной акции по оказанию помощи детям-сиротам); *Делитесь радостью с любимыми* (реклама продукции торговой марки «Молочная радость») и т. д.

В материале выборки тексты, содержащие прилагательные и глаголы, которые бы описывали эмоции *любви, радости и счастья*, не многочисленны. Самым часто эксплуатируемым является глагол *любить* [П17] (рис. 13).



Рис. 13. Реклама торгового центра «Момо», г. Минск

Рекламный текст *MOMO любит тебя* построен с использованием стилистического приема персонификации, когда неодушевленному предмету приписывается человеческая способность любить, что усиливает экспрессивность, а следовательно, и эффективность воздействия рекламного послания.

Нельзя обойти вниманием и такое явление, как *креолизация*, когда иллюстрациями или знаками других семиотических систем заменены целые

слова внутри предложения. Наиболее часто встречающимся на материале обоих языков является использование символа сердца вместо глагола *любить* [П18] (рис. 14) и [П19] (рис. 15).

	
Рис. 14. Реклама сайта правовой поддержки www.lawsupport.de	Рис. 15. Серия социальной рекламы «Я люблю Беларусь»

Замена слова символом встречается как в немецкоязычной, так и в русскоязычной рекламе. Такие замены не случайны, так как они призваны выполнять определенные прагматические функции: 1) функцию привлечения внимания, поскольку иллюстрация воспринимается всегда быстрее, чем текст [1, с. 56], а значение «зашифрованного» глагола легко выводится и «встраивается» в предложение; 2) функцию активизации ассоциативного комплекса адресата за счет изображения флага Германии в немецкоязычной рекламе и видов белорусской природы в русскоязычной, что способствует привитию патриотических чувств.

Сравнение особенностей немецкоязычных и русскоязычных текстов рекламного дискурса дает возможность сделать вывод о том, что как коммерческая, так и социальная реклама на обоих языках «обещает» реципиенту позитивное эмоциональное состояние любви, радости, счастья при условии приобретения товара / услуги, участия в предлагаемой акции. Данные о способах репрезентации положительных эмоций представлены в таблице.

Частотность способов репрезентации эмоций счастья, радости, любви в немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстах, %

Способ репрезентации	Эмоция					
	Glück	Счастье	Freude	Радость	Liebe	Любовь
Существительное	9	41	9	14	9	9
Прилагательное	14	–	14	–	–	–
Глагол	–	–	4,5	–	22,5	18
Креолизация	–	–	–	–	18	18

Как явствует из таблицы, репрезентация эмоциональных состояний происходит, в первую очередь, путем номинирования эмоции через существительные. При этом самой частотной в русскоязычной рекламе выступила эмоция *счастья* (41 % от всех русскоязычных рекламных текстов), в немецкоязычной рекламе все три эмоции представлены относительно равномерно.

Описание позитивных состояний осуществляется через использование прилагательных и глаголов, однако не все три эмоции располагают этими способами: в немецкоязычной рекламе *счастье* описывается при помощи прилагательных, глаголы отсутствуют. В русскоязычной рекламе способы описания при помощи глаголов и прилагательных зафиксированы не были. *Радость* в немецкоязычной рекламе может выражаться при помощи как существительных и глаголов, так и прилагательных, в русскоязычной – только существительных. *Любовь* в рекламных текстах на материале обоих языков может репрезентироваться при помощи существительных, глаголов и такого способа, как креолизация, который используется для активизации ассоциативных связей адресата. Прилагательные отсутствуют. Процентное соотношение способов репрезентации также схоже.

В рекламном тексте может номинироваться одна эмоция (*любовь*), а апеллирование осуществляется к другой (*жалость / сострадание*), таким образом, может происходить имплицитная репрезентация эмоции.

подавляющее большинство рекламных текстов, «обещающих» позитивные эмоции, на обоих языках – это реклама различных продуктов питания, за ними следует реклама благотворительных акций: помощи бездомным животным, детям-сиротам и т.д.

В репрезентации эмоций задействован целый комплекс как вербальных, так и невербальных компонентов рекламного сообщения. При этом делается ставка на эмоциональный опыт реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.
2. Козлов, Н. И. Базовые эмоции / Н. И. Козлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.psychologos.ru/articles/view/bazovye-emocii>. – Дата доступа : 21.07.20.
3. Изард, К. Е. Эмоции человека : пер. с англ. / К. Е. Изард; под ред. Л. Я. Гозмана, М. С. Егоровой. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 439 с.
4. Осмоловская, И. Г. Репрезентация эмоции страха в текстах рекламного дискурса (на материале немецкого и русского языков) / И. Г. Осмоловская // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 6 (103). – С. 35–45.
5. Осмоловская, И. Г. Немецкоязычные рекламные тексты с точки зрения эмотивной лингвоэкологии / И. Г. Осмоловская // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2020. – № 3 (106). – С. 72–81.
6. Ильин, Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. – СПб : Питер, 2001. – 752 с.
7. Борисова, А. С. Прагматика эмоций в современном рекламном дискурсе (на материале французского языка) / А. С. Борисова, К. Э. Рубинштейн // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 133–147.

8. *Ветюгова, Л. А.* Лексические средства выражения и описания эмоций в немецком языке / Л. А. Ветюгова [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : https://www.pglu.ru/upload/iblock/626/uch_2008_iii_00035.pdf. – Дата доступа : 11.05.18.
9. *Власов, М. В.* Психология человека / М. В. Власов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://psichel.ru/zhalost/>. – Дата доступа : 09.08.20.
10. *Коростова, С. В.* Эмоциональные ситуации в художественном тексте: способы выражения эмотивно-оценочных смыслов / С. В. Коростова // Вестн. ТГУ. Филол. науки и культурология. – 2016. – Вып. 3 (7). – С. 70–78.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

- П1 – So stapelt man Glücksgefühle [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П2 – Mach dir Freude auf [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П3 – Urlaubsfreuden durch Sparen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П4 – Zum Glück gibt’s Felix [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П5 – Schenke Liebe [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/search/?text=tierschutzshop%20schenke%20liebe&lr=157&clid=2233627>. – Дата доступа : 09.08.20.
- П6 – Hier finden Sie Eier von “glücklichen Hühnern”! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П7 – Frohe Ostern. Dank SBC-Bremse [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 12.08.20.
- П8 – Milka wünscht allen ein frohes Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.
- П9 – Richtig bitter wird es erst, wenn das letzte Stück gegessen ist [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.
- П10 – Ich freue mich auf Ihren Besuch in meinen Ausstellungsräumen // Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 1994. – 8. Okt.
- П11 – Wir lieben Lebensmittel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.

П12 – Wenn du Hunger hasst [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/images/search?text=deutsche%20werbung&stypе=image&lr=157&source=wiz>. – Дата доступа : 13.08.20.

П13 – Любовь с первой ложки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://yandex.by/search/?lr=157&text=любовь%20с%20ложки&src=suggest_B. – Дата доступа : 13.08.20.

П14 – Raffaello. Твое признание в любви // Фото упаковки.

П15 – Coca-Cola откройся счастью! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yandex.by/search/?lr=157&text=Coca-Cola%20откройся%20счастью!> – Дата доступа : 14.08.20.

П16 – Kinder СЮРПРИЗ всегда дарит радость // Фото упаковки.

П17 – МОМО любит тебя // Наружная реклама.

П18 – Ich ♥ Deutschland [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.lawsupport.de. – Дата доступа : 22.08.20.

П19 – Я ♥ Беларусь // Наружная реклама.

The article deals with the representation of positive emotions in Russian and German advertising texts. The main ways of appealing to these emotions are revealed. Verbal and non-verbal means of conveying such emotions are described.

Поступила в редакцию 07.09.2020

Е. В. Рубанова

СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ОБЩЕГО СЛЕНГА (на материале результатов анкетирования)

В статье анализируются социалингвистические особенности употребления единиц английского общего сленга. Результаты проведенного анкетирования позволяют установить корреляцию между выбором единиц общего сленга в ситуациях различной степени формальности и их характеристиками (степень известности сленгизма, связь с первоисточником, время возникновения, тематическая отнесенность и др.).

Как писал Э. Партридж, создатель оригинальной концепции лексического англоязычного просторечия и составитель фундаментальных словарей этого просторечия, «сленг довольно легко использовать, но очень трудно описывать ...» [1, р. 1]. Дефиниции современных словарей на английском языке по-разному преподносят данное языковое явление. Характеристики сленга могут быть представлены в одном определении, например, «тип языка, состоящий из слов и фраз, которые рассматриваются как очень неформальные, более распространены в речи, чем на письме, и обычно ограничиваются определенным контекстом или группой людей» [2]. Однако чаще неоднородность сленга заставляет лексикографов представлять ее в виде разных значений трактуемого термина:

СЛЕНГ:

1. язык, свойственный конкретной группе, например,

а. АРГО

б. ЖАРГОН значение 1

2. неформальный нестандартный словарный запас, состоящий, как правило, из новых слов, произвольно измененных слов и экстравагантных, аффектированных или шуточных фигур речи [3].

Таким образом, признается деление сленга на общий и специальный.

В целом в состав английского сленга принято включать три основных пласта:

1) устаревшую специальную лексику и идиомы как у преступников и бродяг, целью которых было замаскировать от посторонних смысл сказанного: сейчас эту лексику обычно называют термином *cant*;

2) специальную лексику и идиомы тех, кто объединен одной работой, образом жизни и т.д.: сейчас этот пласт обычно называется *shoptalk*, *argot*, *jargon*;

3) весьма неформальную речь, выходящую за рамки обычного или стандартного употребления и состоящую как из придуманных слов и фраз, так и из новых или расширенных значений, возникающих у конвенциональных единиц [4].

В данной статье рассматривается тот пласт английского сленга, который не ограничен социальными рамками, или, как пишет А. Д. Швейцер, теми или иными компонентами социальной структуры, и включает переменные, отражающие не социальную, а ситуативно-стилистическую вариативность языка [5, с. 178]. Цель статьи – выявить, каким образом носители английского языка оценивают уместность использования этих переменных, и установить корреляцию между выбором единиц общего сленга в ситуациях различной степени формальности и их характеристиками (степень известности сленгизма, связь с первоисточником, время возникновения, тематическая отнесенность и др.).

Для достижения поставленной цели было проведено анкетирование, в котором приняли участие 35 англичан (мужчин и женщин разных профессий в возрасте от 22 до 66 лет с разным уровнем образования), проживающих в центральной части Англии, в графстве Дербишир. В анкете следовало указать пол, возраст, образование и профессию и заполнить таблицу, ответив на три вопроса.

1. Знаете ли вы значение слов слева? (сленгизмы были представлены в первом левом столбце анкеты).

2. Используете ли вы эти слова в каждодневной речи в общении с членами семьи и друзьями?

3. Используете ли вы эти слова в ситуациях официального общения, на рабочем месте?

Если ответ положительный, в соответствующей ячейке следовало поставить «+», при отрицательном – поставить «-».

Рассмотрим результаты проведенного анкетирования.

В первую очередь проанализируем предложенные сленгизмы по степени известности носителям языка. Все сленгизмы (41 единица) были отобраны из словаря «A Dictionary of English Slang and Colloquialisms» Т. Дакворта (Ted Duckworth) [6]. Данный ресурс был создан в 1996 г. и на протяжении всего времени совершенствовался и обновлялся, позиционируясь как «A monster online slang dictionary of the rich colourful language we call slang... all from a British perspective, with new slang added every month» [6]. Словарь подходит для отбора материала, так как содержащийся в нем сленг рассматривается с позиции британцев.

В перечень сленгизмов вошли единицы, которые по форме совпадают с зоонимами (наименованиями животных) либо в их состав входит зооним. Как известно, наименования животных обладают богатым семантическим потенциалом и активно переосмысляются как в литературном языке, так и в субстандарте [7]. Среди сленгизмов представлены отдельные существительные (*bird, chicken*) и прилагательные (*bug-eyed, crabby*), устойчивые сочетания (*fit as a butcher's dog, go ape, stone the crows!*).

В табл. 1 приводится перечень сленгизмов и их значений, а также данные о количестве респондентов, которые ответили на первый вопрос анкеты положительно.

Т а б л и ц а 1

Количественные данные об усвоении сленгизмов респондентами

№ п/п	Сленгизм	Значение сленгизма	Количество человек
1	kite	A person who passes dud or stolen cheques	1
2	skunk 2	2. A person from Newcastle-upon-Tyne, and more particularly a supporter of Newcastle football club	2
3	dust bunnies	Clumps of dust, usually found on the floor on the periphery of a room or under furniture	3
4	prawn	A small, feeble and generally objectionable person	3
5	chicken 1	An attractive young male	4
6	Pig's ear 1	Beer	6
7	bunny hugger	An animal lover	7
8	skunk 1	A popular type of very strong marijuana	8
9	tyke 1	A person from Yorkshire, England	10
10	bear	A large hairy male	12
11	monkey	£ 500	13
12	donkey	Something that doesn't come up to your expectations	15
13	hog	A powerful high handlebarred motorbike	15

14	mullet	A style of haircut, shorter at the top and considerably longer at the sides and back	16
15	bug-eyed	Having large bulbous eyes	18
16	pig 4	A difficult or unpleasant situation or task	22
17	tyke 2	A mischievous person, used in good humour	22
18	trout	An unattractive woman	23
19	dog's breakfast	A mess	24
20	mare	A woman	24
21	rattled	Drunk	27
22	stone the crows!	An exclamation of surprise	30
23	gander	A look	31
24	dog and bone	Telephone	32
25	pig 1	A policeman/woman	32
26	pig 3	A slob, an unpleasant dirty person	32
27	pig's ear 2	A mess, a disaster	32
28	scaredy-cat	A person who is frightened	32
29	cold turkey	Withdrawal from addictive drugs and the consequential pains and discomfort	33
30	coon	A black person	33
31	fit as a butcher's dog	Very healthy and strong	33
32	happy bunny	A contented person	33
33	pig 2	A glutton, a greedy person	33
34	chicken 2	A game of courage in which competitors dare one another to complete a given task	34
35	sick as a parrot	Depressed, upset, very disappointed	34
36	bee's knees	The best	35
37	bird	A female	35
38	crabby	Moody or short tempered	35
39	go ape	Become angry, furious	35
40	look like something the cat brought in	Said of a person who looks scruffy or in a mess	35
41	ram-raid	The use of a vehicle to smash into a property so as to steal the goods	35

Как следует из данных табл. 1, сленгизмы под номерами 1–8 знают не более 8 из 35 человек (менее 23 % респондентов). Сленгизмы под номерами 9–15 известны большому проценту анкетированных (от 28,5 до 51 %). Более 60 % англичан знают единицы под номерами 16–22. Сленгизмы 23–41 известны более 80 % респондентов. Таким образом, полученные количественные данные говорят о разной степени усвоения сленговой лексики носителями английского языка.

Рассмотрим подробнее сленгизмы, наиболее и наименее известные анкетированным. Среди наименее известных на первом месте находится сленгизм *kyte*, обозначающий человека, который использует поддельные или украденные чеки. Значение этого сленгизма известно лишь одному респонденту – банковскому работнику, который не только знаком с этим обозначением, но и применяет его в работе. В данном случае очевидна связь с социальной принадлежностью анкетированного. Среди иных малоизвестных сленгизмов отмечаются и другие единицы, первоначально используемые в узких социальных кругах (например, *chicken* в значении ‘молодой привлекательный мужчина’ преимущественно употребляется в кругу сексуального меньшинства, *skunk* – для обозначения разновидности марихуаны в среде наркоманов). К сленгизмам, изначально территориально ограниченным, относятся *pig's ear* (возник как рифмованный сленгизм лондонского диалекта кокни), *prawn* (по данным Дж. Грина, восходит к австралийскому сленгу [8]). Возможно, значение сленгизма *skunk* ‘житель Ньюкасла-апон-Тайн, а также болельщик за местную команду’ известно только восьми респондентам в связи с территориальной удаленностью данного города от Дерби. В целом можно утверждать, что малоизвестные сленгизмы составляют периферию сленга. Как показывают результаты анкетирования, сюда относятся те сленгизмы, которые, по-видимому, еще не утратили связь с первоначальным источником возникновения. Кроме того, в группу малоизвестных сленгизмов входят *dust bunnies* и *bunny hugger*, которым в других словарях, в частности в словаре Дж. Грина [8], даются иные значения (‘a user of phencyclidine’ и ‘an environmentalist, esp. an anti-blood sport campaigner’ соответственно). В подобных случаях можно говорить о нестойкости отражения сленгизмов в лексикографической традиции.

К наиболее известным сленгизмам, на знание которых указали все 35 респондентов, относятся *bee's knees*, *bird*, *crabby*, *go ape*, *look like something the cat brought in*, *ram-raid*. Сленгизм *bee's knees* в значении ‘the best’ берет начало в сленге флэпперов, эмансипированных девушек 1920-х годов [8]. Интересно, что данный сленгизм существовал еще до 1797, но использовался в противоположном значении для описания чего-либо незначительного [9], что свидетельствует об энантиосемии в семантической структуре сленгизма. Сленгизм *crabby* также возник во второй половине XVIII века, правда, изначально использовался в американском варианте английского языка в форме *crabbed* [9]. *Go ape* также появился в амери-

канском варианте, но сравнительно недавно – в 1950-х годах. Его появление связывают с использованием в языке военных [9]. Самым недавним по времени возникновением из перечисленных примеров является сленгизм *gam-raid*, зафиксированный в конце XX века [8], а самую долгую историю существования имеет сленгизм *bird*, который изначально (с 1300 г.) не входил в состав сленга до 1900 г. в данном значении [8]. Таким образом, можно сделать вывод, что в сознании носителя языка сохраняются сленгизмы, возникшие как столетия назад, так и недавно.

Проанализировав перечень сленгизмов по степени их известности, перейдем к оценке их использования в речи. Анализ реакций на второй вопрос анкеты показывает, что ни один из указанных сленгизмов не употребляется всеми респондентами. Максимальный процент положительных ответов на второй вопрос составил 74,3 (26 из 35 человек). 10 сленгизмов из списка являются наиболее популярными (более 50 % анкетированных допускают их использование). Это сленгизмы *gander*, *fit as a butcher's dog*, *pig 3*, *crabby*, *pig's ear 2*, *happy bunny*, *scaredy-cat*, *sick as a parrot*, *go ape*, *pig 2*, *bee's knees*, *look like something the cat brought in*. Большинство данных единиц служат для обозначения физического (*fit as a butcher's dog*, *look like something the cat brought in*), а чаще эмоционального состояния (*crabby*, *happy bunny*, *scaredy-cat*, *sick as a parrot*, *go ape*). Хотя входящие в список сленгизмы применимы для оценки человека (*pig* 'a glutton, a greedy person', *pig* 'a slob, an unpleasantly dirty person') или ситуации (*pig's ear* 'a mess, a disaster'), среди наиболее популярных единиц отсутствуют сленгизмы с высокой степенью пейоративности/дерогативности. К таковым, например, в общем перечне относится *coon*. Хотя значение этого сленгизма, обозначающего чернокожего человека, известно 33 из 35 анкетированных, только 4 человека допускают использование его в речи. При этом в самой анкете в ряде случаев вместо значка «-» писали слово «never» ('никогда'), чтобы подчеркнуть неприемлемость данного сленгизма даже в сфере неформального общения с родными и друзьями. Данный сленгизм несет расистскую коннотацию и исключается абсолютным большинством респондентов из сферы употребления в силу их стремления не нарушать правила политкорректности.

Для более четкого выявления соотношения количества человек, знающих сленгизм, и количества респондентов, употребляющих его в неформальном общении, представим это соотношение в виде коэффициента, равного частному от деления количества респондентов, использующих его в неформальном общении, на количество человек, знающих сленгизм. Чем выше этот показатель, тем больше количество людей, считающих его употребление приемлемым. Например, для сленгизма *coon* такое соотношение равно 0,12. В табл. 2 представлены результаты произведенных подсчетов.

Количественные данные об использовании сленгизмов
в неформальном общении

Сленгизм	Количество человек, которые знают значение данного сленгизма	Количество человек, которые используют сленгизм в неформальном общении	Соотношение
coon	33	4	0,121212
pig 1	32	5	0,15625
hog	15	3	0,2
dog and bone	32	7	0,21875
skunk 1	8	2	0,25
bunny hugger	7	2	0,285714
prawn	3	1	0,333333
bug-eyed	18	6	0,333333
mullet	16	6	0,375
dog's breakfast	24	9	0,375
chicken 2	34	13	0,382353
trout	23	9	0,391304
donkey	15	6	0,4
mare	24	10	0,416667
bird	35	16	0,457143
cold turkey	33	16	0,484848
ram-raid	35	17	0,485714
stone the crows!	30	15	0,5
fit as a butcher's dog	33	19	0,575758
tyke 1	10	6	0,6
crabby	35	21	0,6
gander	31	19	0,612903
pig 3	32	20	0,625
rattled	27	17	0,62963
pig 4	22	14	0,636364
go ape	35	23	0,657143
happy bunny	33	22	0,666667
sick as a parrot	34	23	0,676471
tyke 2	22	15	0,681818
pig's ear 2	32	22	0,6875
bee's knees	35	25	0,714286
scaredy-cat	32	23	0,71875
pig 2	33	24	0,727273
look like smth the cat brought in	35	26	0,742857

Как следует из табл. 2, ряд сленгизмов относится к малоиспользуемым. Помимо уже указанного сленгизма *soon*, респонденты считают малопринимлемым к употреблению сленгизм *pig* для обозначения полицейского по причине его неполиткорректности. Неоднозначное отношение проявляется к обозначению представителей женского пола с помощью сленгизмов *bird* и *mare*. Ряд респондентов (особенно женского пола) считают такие обращения дерогативными даже в ситуациях неформального общения.

Низкий коэффициент не только говорит о стремлении носителей языка к политкорректности, но и свидетельствует о том, что ряд малоиспользуемых сленгизмов не входит в активный запас носителя языка, ведь среди примеров отмечаются обозначения и с нейтральной окраской. Например, хотя 32 человека знакомы со значением рифмованного сленгизма *dog and bone*, его используют лишь 7 человек. В то же время этот пример свидетельствует о расширении границ усвоения классического рифмованного сленга к югу за пределами Лондона. В отличие от рифмованного сленгизма *pig's ear*, о котором шла речь ранее, *dog and bone*, по-видимому, больше приблизился к ядру общего сленга английского языка.

Как известно, сленг ограничен сферой неформального общения, поэтому третий вопрос анкеты довольно «провокационный». Уже в самом определении сленга заложены ограничения на его использование в сфере формальной коммуникации. Тем не менее ряд респондентов допускают употребление сленгизмов за пределами неформальной коммуникации.

Не более 52 % респондентов считают возможным использование ряда сленгизмов в официальной коммуникации, на рабочих местах. Рассмотрим группу сленгизмов, применение которых одобряют более 30 % анкетированных. В целом в этот перечень входят те же единицы, что анкетированные считают приемлемыми для употребления в сфере неформального общения: *fit as a butcher's dog*, *pig 3*, *crabby*, *pig's ear 2*, *happy bunny*, *scaredy-cat*, *sick as a parrot*, *go ape*, *pig 2*, *bee's knees*, *look like something the cat brought in*. Однако количество респондентов, использующих названные сленгизмы в официальной ситуации, ниже. Данная тенденция прослеживается в отношении большинства единиц всего перечня (хотя отмечены 6 случаев, когда количество используемых сленгизмов в неофициальной и официальной коммуникации совпало, и 4 случая, когда количество допустимых сленгизмов в официальном общении превысило количество сленгизмов, используемых в неофициальном общении). На наш взгляд, единицы типа *pig's ear*, *bee's knees*, *ram-raid*, которые признаются приблизительно половиной респондентов уместными в официальной обстановке, приближаются к границе субстандарта и стандарта английского языка и потенциально со временем могут перейти из сленга в пласт разговорного литературного языка.

В анкетировании приняли участие 21 представительница женского пола и 14 – мужского. Подсчеты среднего количества сленгизмов, известных респондентам (26,24 для женщин, 27,64 для мужчин) и используемых ими в

ситуациях неформального общения (13,05 для женщин и 13,14 для мужчин), не отражают гендерных отличий. Однако среднее количество сленгизмов, допустимых мужчинами к употреблению в ситуациях неформального общения, выше (7,7 для женщин, 11,64 для мужчин).

Учитывая возрастные отличия респондентов, можно утверждать, что среднее количество сленгизмов, известных и используемых респондентами в разных ситуациях общения, выше в группе людей от 30 до 39 лет. Данные по возрастным группам представлены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Количественные данные об употреблении сленгизмов
в разных возрастных группах

Возрастная группа	Среднее количество сленгизмов, которые известны респондентам	Среднее количество сленгизмов, которые респонденты используют в неформальном общении	Среднее количество сленгизмов, которые респонденты используют в формальном общении
20–29 лет	23,75	8,5	5,5
30–39 лет	31,17	20,17	15,3
40–49 лет	26	12,45	9,09
50–59 лет	25,5	8,25	7,25
60–66 лет	27	14,47	8,25

Подводя итог, можно говорить об избирательном отношении носителя английского языка к использованию общего сленга. Во-первых, результаты анкетирования свидетельствуют о разной степени усвоения сленговой лексики. Малоизвестные сленгизмы составляют периферию сленга. Сюда, во-первых, относятся те единицы, которые еще не утратили связь с первоначальным источником возникновения, то есть их переход из социально детерминированного просторечия (другими словами, из разновидностей специального сленга) или территориально детерминированного просторечия (территориальных разновидностей сленга) не полностью завершен. Во-вторых, в сознании носителя языка сохраняются сленгизмы, возникшие как столетия назад, так и недавно. В-третьих, можно говорить о разной степени употребления сленгизмов в ситуациях неформального общения. Сленгизмы, используемые большинством респондентов, служат для обозначения физического, а чаще эмоционального состояния. Кроме того, среди наиболее популярных единиц отсутствуют сленгизмы с высокой степенью пейоративности. В-четвертых, несмотря на постулируемые для сленга ограничения в использовании сленгизмов за пределами ситуаций неформальной коммуникации, имеется ряд единиц, которые около 50 % анкетированных считают уместными в официальной обстановке. На наш взгляд, такие сленгизмы в будущем потенциально могут войти в разговорный слой литературного

английского языка. Некоторая избирательность в отношении использования сленга также проявляется в различных возрастных и гендерных группах респондентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Partridge, E. Slang To-day and Yesterday / E. Partridge.* – London : Boston and Henley, 1979. – 476 p.
2. *Lexico. Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator [Electronic resource].* – Mode of access : <https://www.lexico.com/en/definition/slang>. – Date of access : 05.08.2020.
3. *Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource].* – Mode of access : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slang>. – Date of access : 05.08.2020.
4. *Your Dictionary [Electronic resource].* – Mode of access : <https://www.yourdictionary.com/slang>. – Date of access : 05.08.2020.
5. *Швейцер, А. Д. Социальная дифференциация английского языка в США / А. Д. Швейцер.* – М. : Наука, 1983. – 216 с.
6. *Duckworth, T. A Dictionary of English Slang and Colloquialisms / T. Duckworth [Electronic resource].* – Mode of access : <http://www.peevish.co.uk/slang>. – Date of access : 05.08.2020.
7. *Рубанова, Е. В. Зоометафора в сленге / Е. В. Рубанова.* – Могилев: УО «МГУ им. А. А. Кулешова», 2009. – 154 с.
8. *Green, J. Green's Dictionary of Slang / J. Green [Electronic resource].* – Mode of access : <https://greensdictofslang.com>. – Date of access : 05.08.2020.
9. *Online Etymology Dictionary [Electronic resource].* – Mode of access : <https://www.etymonline.com>. – Date of access : 05.08.2020.

The article focuses on socio-linguistic characteristics of general slang used by English speakers. The speakers' answers to the questions of the suggested questionnaire reveal the correlation between the choice of slang units in situations of different levels of formality and their properties.

Поступила в редакцию 17.09.2020

Т. В. Степанова

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНСТРУКТИВНЫХ И ДЕСТРУКТИВНЫХ ОЦЕНОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

В статье рассматриваются и анализируются языковые средства, при помощи которых реализуются конструктивные и деструктивные оценочные стратегии в печатных СМИ Германии, Швейцарии, Австрии и России. Выявляется удельный вес конструктивных и деструктивных стратегий в различных СМИ на материале статей, посвященных австрийскому писателю П. Хандке, лауреату Нобелевской премии по литературе за 2019 год.

В процессе своей жизнедеятельности человек вынужден принимать решения, делать выбор, давая оценку происходящему. Таким образом, то или иное явление может наполняться разными, часто полярными смыслами, в зависимости от убеждений, жизненного опыта адресата и адресанта.

По мнению Е. М. Вольф, оценка в том или ином виде присутствует в любых видах текстов, даже если она не выражена эксплицитно [1, с. 207]. Как утверждает Н. Д. Арутюнова, главным для понимания оценки является тезис, «что между оценочным предикатом и объектом оценки всегда стоит человек» [2, с. 181]. Оценка телеологична, целеориентирована. Из этого следует, что «в мире оценок действует не истинность относительно объективного мира, а истинность относительно концептуального мира участников акта коммуникации» [1, с. 203].

В процессе общения человек выражает свои оценочные суждения, стремится донести их до адресата, достичь некой коммуникативной цели в соответствии со своими потребностями, убеждениями, ценностями. Для этого используются те или иные коммуникативные стратегии.

Конечной целью любой стратегии является коррекция модели мира адресата [3, с. 109]. Вслед за О. С. Иссерс, мы понимаем под *коммуникативной стратегией* «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной задачи говорящего». Коммуникативные стратегии реализуются через коммуникативные тактики и соотносятся с ними как «род и вид». Последние состоят, в свою очередь, из коммуникативных ходов, имеющих свое языковое выражение. Понятие приема (фигуры речи и мысли), которые использует традиционная риторика, является достаточно близким к понятию коммуникативного хода [Там же]. Для нашего исследования целесообразно предложить классификацию стратегий на логической основе создания/разрушения положительного образа явлений, событий, личностей и рассматривать ее сквозь призму деструктивных и конструктивных стратегий в дискурсе печатных СМИ. Д е с т р у к т и в н ы е стратегии – это стратегии, направленные на создание негативного отношения к определенному явлению (событию, индивидууму), имеющие своей целью «разрушение» положительного восприятия, которое не соответствует убеждениям автора данного печатного издания. К о н с т р у к т и в н ы е стратегии, наоборот, способствуют созданию положительного образа определенного явления и т. п.

С целью иллюстрации использования конструктивных и деструктивных стратегий для выражения противоположных точек зрения, т.е. полярного оценивания, обратимся к статьям, посвященным лауреату Нобелевской премии по литературе за 2019 г. австрийскому писателю П. Хандке. После объявления в 2019 г. дискредитировавшим себя Нобелевским комитетом по литературе имен сразу двух лауреатов в мировой прессе разгорелась бурная полемика об обоснованности данного решения в отношении П. Хандке, с учетом его гражданской позиции. Он отрицает факт геноцида боснийских мусульман в Сребренице в 1995 г. и оправдывает режим С. Милошевича. Поэтому для

изучения используемых стратегий выбраны статьи, отражающие неоднозначную реакцию на присуждение премии П. Хандке. Статьи, посвященные присуждению премии польской писательнице О. Токарчук, являются фоном для анализа реакции СМИ на решение комитета в отношении П. Хандке, используются для создания контраста в данной полемике.

При помощи метода контролируемого отбора языковых единиц были проанализированы газетные статьи, посвященные П. Хандке и О. Токарчук в качественной широкополосной немецкоязычной прессе разного политического толка: «Der Spiegel» (информационно-политический еженедельный журнал леволиберального направления, Германия), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (либерально-консервативная межрегиональная газета, Германия), «Süddeutsche Zeitung» (леволиберальная межрегиональная газета, Германия), «Focus» (информационно-политический журнал либерально-консервативной направленности, Германия) «Der Standard» (общенациональная ежедневная, либеральная и независимая газета, Австрия), «Neue Zürcher Zeitung» (межрегиональная газета либерально-демократической направленности, Швейцария) в период с 2000 по 2020 годы. Всего было проанализировано 94 статьи (23 статьи из газеты «Der Standard» [4], 22 статьи из журнала «Der Spiegel» [5] 16 статей из газеты «FAZ» [6], 12 статей из газеты «NZZ» [7], 11 статей из газеты «SZ» [8], 5 статей из журнала «Focus» [9], 2 статьи из газеты «Культура» [10], 1 статья из газеты «НГ - Exlibris» [11], 1 статья из «Литературной России» [12] и 1 статья из «Литературной газеты» [13]).

При анализе статей отмечались характерные риторические приемы («ходы»), отдельных тактик, проводилось определение соответствующих им тактик и стратегий с использованием идей и элементов классификации О. Л. Михалевой. В результате, были выделены 4 наиболее часто встречающиеся тактики (анализ-«минус», обвинения, обличения, оскорбления [14]) относящиеся к деструктивной стратегии «игра на понижение», 3 тактики (анализ-«плюс», презентации, отвода критики и оправдания), относящиеся к конструктивной стратегии «игра на повышение» и 1 тактика (информирования), относящаяся к нейтральной стратегии.

Затем для каждой статьи было подсчитано количество использованных тактик, чаще всего встречались 1–2 деструктивные либо 1–2 конструктивные тактики на статью. По фактам наличия тех или иных тактик определялась преобладающая стратегия данной статьи (деструктивная, конструктивная или нейтральная). Для каждого из изданий процент конструктивных стратегий вычислялся как количество встретившихся статей с конструктивной стратегией к общей сумме статей. Например, из 16 статей FAZ 3 были определены как нейтральные, 6 как деструктивные, и 7 как конструктивные. Соответственно, процент конструктива вычислялся как $7/(3+6+7)=7/16=44\%$.

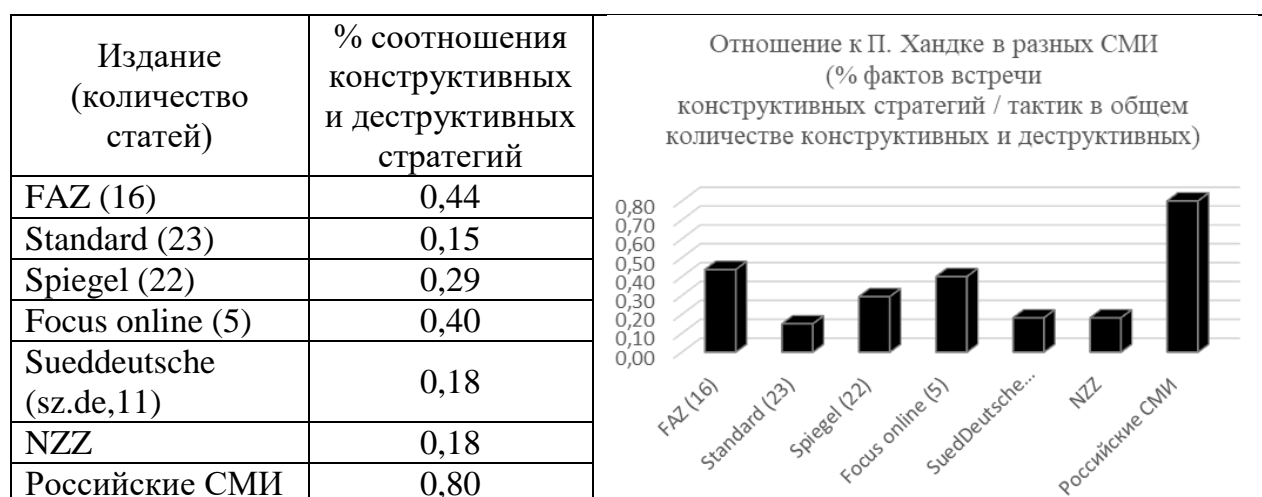
Кроме того, составленная таблица результатов (к сожалению, объем статьи не позволяет привести ее целиком) позволила выявить и наиболее часто используемые тактики (26 раз встречалась тактика анализ-«минус»,

29 – обвинение, 16 – оскорбление, 16 – анализ-«плюс» из в целом 130 фактов использования тех или иных тактик в анализируемых 94 статьях). Аналогичный анализ был проведен и для О. Токарчук. Надо отметить, однако, что общее количество упоминаний ее в анализируемой прессе значительно меньше.

Таким образом, анализ встречающихся типовых приемов (ходов) позволил выделить наиболее часто встречающиеся тактики и, соответственно, определить 2 характерные стратегии, разделить статьи на конструктивные и деструктивные, сравнить их применение в различных изданиях и фактами подтвердить общие первоначальные впечатления об отношении СМИ к П. Хандке и О. Токарчук (табл.).

Т а б л и ц а 1

Соотношение конструктивных и деструктивных стратегий



Выделенные эмпирически конструктивные и деструктивные стратегии и тактики применимы только к рассматриваемым статьям и не претендуют на отражение всех существующих деструктивных и конструктивных коммуникативных стратегий и тактик в печатных СМИ. Для реализации **деструктивных** тактик в вышеназванных **немецкоязычных** печатных СМИ использовались следующие языковые средства:

1) национальная прецедентная лексика (*völkisch* ‘народный, национальный’ (слово из словаря «Третьего Рейха»));

2) навешивание ярлыков (П. Хандке называют ‘военным преступником’ *Kriegsverbrecher*, ‘отрицающим геноцид’ *Genozidleugner*);

3) инвектива (*Peter Handke ist moralische Null*. ‘Петер Хандке – моральный ноль’);

4) метафора (*Der Nobelpreis für Peter Handke ist ein Schlag ins Gesicht nicht nur für die Betroffenen der Massaker in Bosnien – Es ist ein Schlag ins Gesicht all jener, die an Menschenrechte und Fakten glauben*. ‘Нобелевская премия для Петера Хандке – это пощечина не только для пострадавших от резни в Боснии. Это пощечина всем, кто верит в права человека и в факты’);

5) оксюморон (*der bessere Feind* ‘лучший враг’);

6) риторические вопросы (*Sollte jemand, der mit Kriegsverbrechen sympathisiert, einen Nobelpreis bekommen?* ‘Должен ли получить Нобелевскую премию тот, кто симпатизирует военным преступникам?’);

7) сравнение (*Spannungslos wie eine Treibjagd im Gehege* ‘скучный как облава в вольере’);

8) контекстуальные синонимы (*Einzelgänger, eine autonome Person im Literarischen; der große Fußwanderer und Weltfahrer*. ‘Одиночка, автономная личность в литературе, большой странник и путешественник’);

9) аллюзия (*Der einsame Mann, der mit einer Offenbarung vom Berge kommt, diese Rolle ist seit Mose ein medialer Hit*. ‘Одинокий человек, который спускается с гор с откровением, эта роль со времен Моисея является медийным хитом’);

10) сарказм (*Es muss doch etwas Unheimlich-Spektakuläres mitzuschreiben sein; bei diesem selbst ernannten Nachfahren Homers, der lieber mit den großen Bäumen spricht als mit den kleinen Menschen?* ‘Должно быть можно записать что-то жутко сенсационное за этим самозванным потомком Гомера, который охотнее разговаривает с большими деревьями, чем с маленькими людьми?’);

11) эпитеты (*rassistische Person* ‘расистская личность’, *der oft gescholtene Handke* ‘часто ругаемый Хандке’).

Для реализации **конструктивных** тактик **немецкоязычные** журналисты обращаются к:

1) метафоре (*2002 begann der fliegende Teppich von einem Buch – Anekdoten, kleine Essays und Mythen aus aller Welt*. ‘В 2002 г. была начата эта книга – летающий ковер – забавные рассказы, небольшие эссе и мифы со всего мира’);

2) контекстуальным синонимам (*Nomadin* ‘кочевница’, *Knüpfkünstlerin* ‘мастерица плетения’);

3) эпитетам (*der wichtigste und prominenteste lebende österreichische Schriftsteller* ‘самый важный и самый знаменитый живущий австрийский писатель’).

4) различным видам повтора: грамматическому параллелизму и анафоре (*Handke ist ein Autor, der sich äußert abfällig über Frauen und Me too äußerte, ein Autor, der zugegeben hat, einen Kritiker geschlagen zu haben*. ‘Хандке – это автор, который крайне пренебрежительно высказывается о женщинах и движении «Me too», автор, который признался, что избил критика’);

5) перечислению:

а) амплификации (*Gegen Kommunismus und die westliche Weltverschwörung, Gemeinschaft statt Gesellschaft, Verachtung der Wissenschaft und nebenher ein bisschen Frauenhass – das ganze Programm*. ‘Против коммунизма и западного мирового заговора, сообщество против общества, презрение науки и помимо этого немного ненависти к женщинам – полная программа’);

б) аккумуляции (*Glanz durch Bescheidenheit; Offenheit und Freundlichkeit*. ‘(она выделялась) скромностью, открытостью и дружелюбием’);

б) обособлению (*Aber es ist anders hier als da draußen, im Netz, bei Twitter*. ‘Здесь все иначе, чем там снаружи, в сети, в Твиттере’);

7) инверсии (*Komplett verkannt wird er sich fühlen*. ‘Полностью непризнанным будет он себя чувствовать’);

8) эллипсам (*Verbeugungen. Applaus*. ‘Поклоны. Аплодисменты’);

9) антитезе (*Drinnen Pracht und Ehre – draußen Kälte und Wut*. ‘Внутри роскошь и почесть – снаружи холод и гнев’);

10) экскламации (*Was für ein Auftritt!* ‘Что за выступление!’).

Обратимся к анализу статей, посвящённых П. Хандке и О. Токарчук в **российских** печатных СМИ. Для сравнительного анализа были выбраны национальные периодические издания, освещающие культурную жизнь России, такие как «Культура», «Литературная Россия», «НГ-Exlibris».

Конструктивные коммуникативные тактики реализуются посредством:

1) положительно окрашенных эпитетов (*выдающийся писатель и драматург, безусловный авторитет в области литературы*);

2) метафор (*Его проза – это поиск правды духа времени*);

3) прецедентной лексики (*а не те, кого реально любят, читают и почитают не ведающие, что творят, читатели* (библейзм));

4) парадокса (*даже если тоталитаризм по собственному единоличному почину именуется демократией*);

5) употребления устаревшей лексики для выражения иронии (*только волею всея политкорректности...*);

б) антитезы (*диалог одинокого писателя с разбушевавшейся толпой*);

7) контекстуальных синонимов (*охота, травля*);

8) риторических вопросов (*Кто скажет наверняка, кто сегодня в мире хороший, а кто плохой?*);

9) оксюморона (*тоталитарная демократия*).

Деструктивные тактики реализуются с помощью:

1) негативно окрашенных эпитетов (*очень посредственная писательница*);

2) негативно-оценочных метафор (*госпожа Токарчук – это абсолютная конъюнктура*);

3) иронии (*по крайней мере, бедность дочери выходцев с Украины в ближайшее время не грозит*);

4) антитезы (*Магический реализм, который ей приписывается, скорее маркетинговый, чем литературоведческий*);

5) контекстуальных синонимов (*госпожа Токарчук, украинка-полячка*);

б) использования негативно-оценочной лексики и закавычивания (*...все они подчинены пресловутым «общеευропейским ценностям»*).

Рассмотрим более детально на нескольких примерах немецкоязычных и русскоязычных изданий, как деструктивные и конструктивные стратегии, тактики и языковые средства способствуют манипулятивному воздействию на читателей в зависимости от направленности данного печатного издания.

...Петер Хандке – безусловный авторитет в области литературы. Это один из тех людей, кто реально мог претендовать на премию. А вот украинка-полячка госпожа Токарчук – это абсолютная конъюнктура. ... очень посредственная писательница. И когда она встаёт в один ряд с такими нобелевскими лауреатами как Бертран Рассел, Кнут Гамсун, Александр Солженицын, обсуждать это становится просто смешно. ... И поэтому, одну из премий заслуженно получил прекрасный писатель Петер Хандке. («Попытка создать правду» П. Беседин. № 2019/38, 17.10.2019) [12].

В данном примере автор использует конструктивную стратегию «игра на повышение», целью которой является трансляция положительного образа австрийского писателя. Эта стратегия реализуется через тактику анализа-«плюс», тактику презентации. Для характеристики личности и творчества О. Токарчук используется деструктивная стратегия «игры на понижения», которая выражается через тактики оскорбления, анализа-«минус».

Тактика анализа-«плюс» реализуется через антитезу: *П. Хандке – безусловный авторитет в области литературы. Это один из тех людей, кто реально мог претендовать на премию.*

А вот украинка-полячка госпожа Токарчук – это абсолютная конъюнктура. В этом примере прослеживается также тактика оскорбления по отношению к О. Токарчук. Для этой цели автор прибегает к иронии украинка-полячка госпожа, негативно окрашенной метафоре абсолютная конъюнктура, негативно окрашенным эпитетам очень посредственная писательница, а также к невыгодному сравнению с другими нобелевскими лауреатами: *И когда она встает в один ряд с такими нобелевскими лауреатами как..., обсуждать это становится просто смешно.*

Обращает на себя внимание частотное употребление в данном примере слов, усиливающих качество, а именно абсолютная конъюнктура, очень смелый человек для достижения эффекта полного противопоставления, но одновременно оно свидетельствует о предвзятом отношении автора.

Обратимся к рассмотрению языковых средств в рамках описанных речевых стратегий и тактик авторами немецкоязычных газет.

Er hatte keine Lust auf Einigkeit, keine Lust, mögliche Missverständnisse aufzuklären; seine Parteinahme für die serbischen Nationalisten zu erläutern, seinen Kritikern irgendetwas zu entgegnen.... Er, der einstmals mit der Lust zur Provokation die Bühne der literarischen Öffentlichkeit betreten hatte, präsentierte in dieser Woche von Stockholm die Provokation durch Lustlosigkeit. („Verachte den Sieg“. Volker Weidermann. 13.12.2019) [5] ‘У него не было никакого желания единения, никакого желания прояснить возможные недоразумения, разъяснить свою поддержку сербских националистов, что-нибудь возразить своим критикам. Тот, кто когда-то поднимался на сцену литературной общестственности с желанием провокации, продемонстрировал на этой Стокгольмской неделе провокацию посредством отсутствия всякого желания’.

В рассматриваемом примере журналист пытается представить П. Хандке в негативном свете, при этом используется тактика анализа-«минус», которая реализуется через повтор слова *Lust*, морфологическому повтору *Lustlosigkeit*, хиазму *Lust zur Provokation – Provokation durch Lustlosigkeit*. Здесь также угадывается тактика обвинения Хандке в том, что он не пытается даже оправдать себя, объяснить свою гражданскую позицию. Автор перечисляет все то, что он вменяет писателю в вину. Свою позицию журналист обнаруживает также с помощью восклицания и оценочного эпитета *Was für eine verpasste Chance!* ‘Какой упущенный шанс!’ и сразу же переходит к обсуждению того лауреата, который ‘впечатляюще использовал свой шанс’, а именно О. Токарчук. С этого момента автор использует конструктивную стратегию «игра на повышение».

В вышеприведенном примере автор также использует деструктивные и конструктивные стратегии по отношению к П. Хандке и О. Токарчук, но в зеркальном отношении. Для характеристики П. Хандке используется деструктивная стратегия «игра на понижение», а в отношении О. Токарчук – конструктивная стратегия «игра на повышение».

Необходимо отметить следующую особенность. Как в российских, так и в немецкоязычных печатных изданиях журналисты характеризуют двух нобелевских лауреатов, причем один из них, в зависимости от цели, служит контрастным фоном для характеристики другого.

... *sollten wir von ihr erzählen, die die Chance dieser Woche eindrucksvoll nutzte ...der Nobelpreisträgerin des Jahres 2018 ...Olga Tokarczuk*. ‘... нам следовало бы рассказать о той, которая впечатляюще использовала шанс этой недели, о лауреате Нобелевской премии 2018 г., Ольге Токарчук’.

„*Sie schien, wann immer man sie sah, eine Woche lang vor Glück zu strahlen. Sie sprach auf der Pressekonferenz am Freitag vom Stolz auf die Literatur Ihres Landes....Sie hielt am Tag darauf eine fantastische Rede über die Zukunft von Literatur.* („Verachte den Sieg“. Volker Weidermann. 13.12.2019 [5]) ‘Казалось, что всегда, когда бы ее ни видели, она сияла всю неделю от счастья. Она говорила на пресс-конференции в пятницу о гордости за литературу своей страны. На следующей неделе она выступила с фантастической речью о будущем литературы’.

Здесь тактики презентации, анализа-«плюс» реализуются через следующие языковые средства: повтора (анафоры), перечисления, положительно окрашенных эпитетов, сравнения.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большинство проанализированных немецкоязычных СМИ используют деструктивные стратегии для создания негативного образа П. Хандке. Из этого следует, что политическая направленность печатных СМИ непосредственно определяет интерпретацию какого-либо события, личности и т. п. В то же время немецкоязычные СМИ уделяют меньше внимания второму нобелевскому лауреату по литературе за 2018 г. – польской писа-

тельнице О. Токарчук, при этом для анализа ее творчества и личности используются конструктивные стратегии. Создается впечатление, что она служит контрастом для характеристики творчества и личности П. Хандке.

Манипулирование общественным мнением осуществляется уже на этапе отбора фактов (идея Т. Г. Добросклонской о разворачивании информационной модели в виде информационной цепочки) [15, с. 107]. Например, в статьях про П. Хандке всегда вспоминают про его поддержку режима С. Милошевича. Многочисленные повторения негативно окрашенной лексики, ярлыков *Kriegsverbrecher* ‘военный преступник’, *Genozidleugner* ‘отрицающий геноцид’ и др. создают в сознании читателей резко отрицательный образ писателя и формируют стереотип «П. Хандке – преступник, который недостоин Нобелевской премии». С помощью соответствующих конструктивных и деструктивных стратегий формируется нужное общественное мнение. Например, книги П. Хандке сейчас не востребованы в немецкоязычных странах. В данном случае используются деструктивные стратегии для создания негативного образа П. Хандке, но они же могут рассматриваться как конструктивные с точки зрения трансляции позиции немецкого государства, осуждающего массовое убийство мусульманских боснийцев в Сребренице.

Процентное соотношение использования конструктивных и деструктивных стратегий в российских печатных СМИ для оценки творчества П. Хандке составило 80 % и 20 % соответственно. В немецкоязычных СМИ это соотношение имеет практически «зеркальный характер»: 70 % стратегий носят деструктивный, 30 % – конструктивный характер. Любопытно, что, при анализе творчества и личности польской писательницы О. Токарчук в российских СМИ преобладают деструктивные стратегии.

Анализ показал, что выбор деструктивных или конструктивных оценочных стратегий осуществляется в соответствии с поставленными коммуникативными целями. Для реализации конструктивных и деструктивных стратегий используются одни и те же риторические приемы и языковые средства, результат их применения определяется изначальным намерением автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки. / Е. М. Вольф. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : ЛЕНАНД, 2017. – 308 с.
4. Der Standard [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.derstandard.at/>. – Дата доступа : 24.04.2020.
5. Der Spiegel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.spiegel.de/>. – Дата доступа : 24.04.2020.

6. Frankfurter Allgemeine Zeitung [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.faz.net/aktuell/>. – Дата доступа : 24.04.2020.
7. Neue Zürcher Zeitung [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nzz.ch/>. – Дата доступа : 24.04.2020.
8. Süddeutsche Zeitung [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sueddeutsche.de/>. – Дата доступа : 24.04.2020.
9. Focus [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.focus.de/>. – Дата доступа: 24.04.2020.
10. Культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://portal-kultura.ru/>. – Дата доступа: 24.04.2020.
11. НГ-Exlibris [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ng.ru/ng_exlibris/. – Дата доступа : 24.04.2020.
12. Литературная Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://litrossia.ru/>. – Дата доступа : 24.04.2020.
13. Литературная газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lgz.ru/>. – Дата доступа : 24.04.2020.
14. Михалева, О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. ... канд. филол. наук. / О. Л. Михалева. – Иркутск : Иркутский гос. ун-т, 2004. – 289 с.
15. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>. – Дата доступа : 26.05.2020.

The analysis presented in this article has shown that the choice of destructive or constructive evaluative strategies depends on the communicative goals. The same rhetorical techniques and linguistic means are used to implement constructive and destructive strategies, the result of their application is determined by the original intention of the author.

Поступила в редакцию 21.09.2020

ИССЛЕДОВАНИЯ СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

О. С. Горицкая

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО ЯЗЫКА В БЕЛАРУСИ:
ФЕНОМЕНЫ НА СТЫКЕ ЛЕКСИКИ И МОРФОЛОГИИ

Статья посвящена лексико-морфологическим особенностям белорусской разновидности русского языка (по данным корпусного анализа). Рассматривается влияние внутрисистемных процессов и языковых контактов на конкуренцию лексико-грамматических вариантов, в т.ч. на выбор частиц и иных маркеров грамматических форм. Показано, что специфические окончания в некоторых случаях маркируют характерные для идиома лексико-семантические варианты многозначных слов. Кроме того, демонстрируются словообразовательные особенности русского языка в Беларуси.

Белорусская разновидность русского языка [1] имеет специфические характеристики в различных сегментах лексико-грамматического континуума [2–4]. Цель данной работы – выявить особенности русского языка в Беларуси, имеющие промежуточный лексико-грамматический характер, и обнаружить факторы, обуславливающие появление данных языковых фактов.

Как отмечал Ю. Н. Караулов, «... правила словоизменения, соединения слов и словообразования, т.е. грамматика, которая находится в распоряжении стихийного носителя языка, вся сплошь лексикализована, привязана к отдельным лексемам, как бы распределена между ними и целиком разлита, “размазана” по ассоциативно-вербальной сети» [5, с. 6–7]. Восприятие лексики и грамматики не как автономных лингвистических модулей, а как континуума важно для различных направлений современной науки о языке: когнитивной лингвистики (в особенности для модели языка, основанной на употреблении, – *usage-based model*), грамматики конструкций, теории грамматикализации, концепции интегрального описания языка и т.п. Интенсификация исследований лексико-грамматического континуума связана и с использованием методов корпусной лингвистики и статистического анализа языковых данных [6].

Источником материала для исследования послужил Генеральный интернет-корпус русского языка (ГИКРЯ, webcorpora.ru)¹, а также наша картотека примеров (в т.ч. метаязыковых) из различных типов текстов. Для доказательства статистической значимости различий между национальными

¹ В примерах из ГИКРЯ указывается имя пользователя, в чьем блоге был найден контекст, а также при необходимости автор комментария. В иллюстрациях сохраняется орфография и пунктуация оригинала.

сегментами корпуса использовалась *логарифмическая функция правдоподобия* (англ. log-likelihood). Сопоставлялись данные по количеству вхождений языковых единиц в двух сегментах ГИКРЯ – белорусском (около 160 млн словоупотреблений) и российском (около 4 млрд словоупотреблений). Если показатель меры правдоподобия превышает критическое значение G^2 , равное 15,13, различия между выборками (увеличение или уменьшение частотности) считаются статистически значимыми ($p < 0,0001$) [7, р. 62–63; 8].

Конкуренция лексико-грамматических вариантов. Исследование показало, что для белорусской разновидности русского языка характерен несупплетивный вариант совершенного вида *словить* (вместо *поймать*). Приведем один пример из нашей метаязыковой картотеки:

(1) – *Шьорт, я не беларус по ходу. Меня только на шуфлядке словить можно. Хотя судя по комментариям – именно это и есть главная отличительная черта беларусов.*

– *Еще слово «словить»* (Комментарии к записи в «Фейсбуке»).

Различия в соотношении вариантов формы совершенного вида в национальных разновидностях русского языка представлены на рис. 1. *Словить*, в отличие от *споймать*, фиксируется во многих словарях с пометой *разг.*, см., например, [9] и [10]. ГИКРЯ показывает, что *словить* достаточно активно употребляется интернет-пользователями из различных стран, в т.ч. россиянами. В Беларуси наблюдается статистически значимое увеличение частотности глагола *словить* ($G^2 = 1997,11$), кроме того, чаще ожидаемого используется явно нелитературное *споймать* ($G^2 = 511,13$).

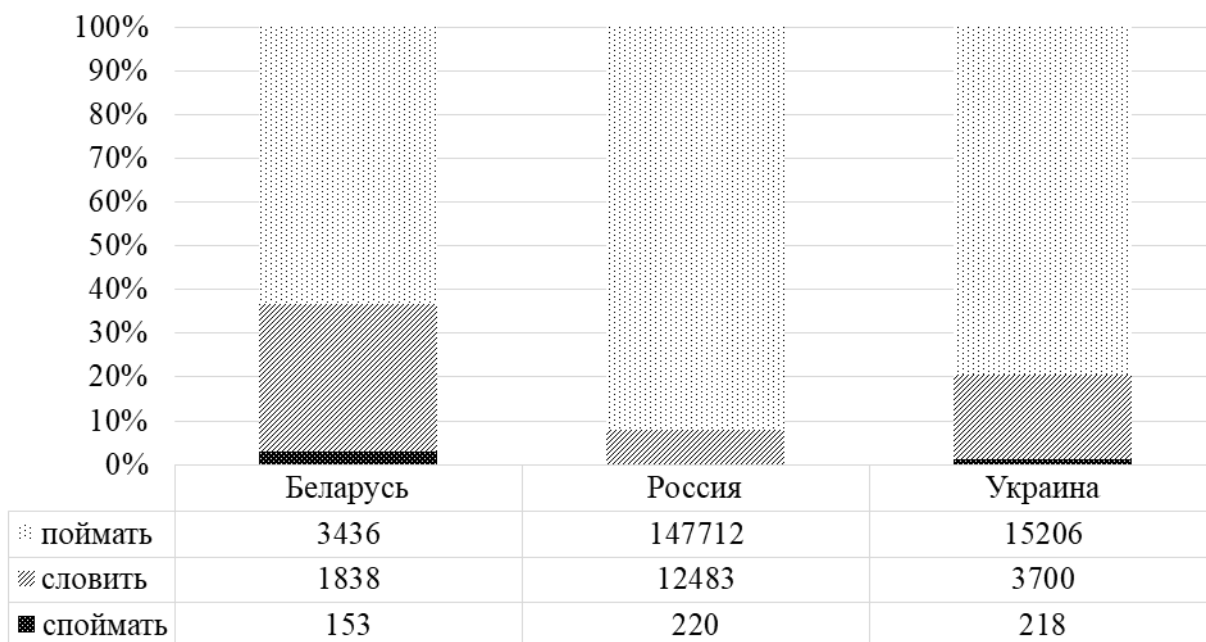


Рис. 1. Соотношение вариантов *поймать*, *споймать* и *словить*

Рост употребительности *словить* – это не только следствие языковых контактов (в литературном белорусском языке русскому *ловить* – *поймать* соответствует *лавіць* – *злавіць*). Необходимо учитывать и тот факт, что

внутриязыковой закон аналогии может сильнее влиять на определенные разновидности русского языка. Так, в работе, посвященной специфике конструкций в эритажном (унаследованном, англ. *heritage*) русском языке, отмечается, что «в случаях супплетивизма композициональная стратегия предпочитается не только эритажниками – ею широко пользуются и носители языка: формы *человеки*, *ложить* или то же *словил* встречаются в детской речи и просторечии (ср.: *словить кайф*)» [11, с. 11], см. также таблицу ниже, демонстрирующую различную дистанцию между национальными сегментами ГИКРЯ в удельном весе словосочетаний с глаголом *словить*.

Т а б л и ц а

Абсолютная и относительная частотность
словосочетаний с глаголом *словить* (vs. *поймать*)
и различными зависимыми существительными

Зависимое слово	Страна					
	Беларусь		Россия		Украина	
<i>кайф</i>	18	85,71 %	288	63,44 %	23	47,92 %
<i>момент</i>	36	55,38 %	85	5,35 %	64	30,05 %
<i>машину</i>	17	27,87 %	141	3,28 %	102	28,98 %

Подобные явления имеют очевидное функциональное объяснение: несупплетивные формы – как более прозрачные и логичные – удобнее и для говорящего, и для слушающего. В целом наши исследования показывают, что в белорусской разновидности русского языка наблюдается уменьшение удельного веса «исключений» – в первую очередь под влиянием аналогического выравнивания, усиленного языковыми контактами.

Грамматические показатели как маркер специфического для идиома значения многозначного слова. В белорусском сегменте ГИКРЯ наблюдается статистически значимое повышение частотности лексемы *чернило* в ед. ч. ($G^2=31,21$), что можно было бы объяснить языковыми контактами, поскольку в белорусском языке это существительное *singularia*, а не *pluralia tantum*, см. описание таких примеров в [3, с. 125; 12, с. 89; 13]. Так, в нашей картотеке есть созданная молодой жительницей Беларуси открытка с пост-фольклорным текстом, где используется нестандартный вариант:

(2) *Котик лапку обмакнул в красное чернило и красиво написал...*

Впрочем, анализ контекстов из корпуса демонстрирует, что в текстах, созданных в Беларуси, в большинстве случаев (10 из 14, 71,42 %) слово *чернило* в ед. ч. употребляется в специфическом для белорусской разновидности русского языка значении ‘дешевое плодово-ягодное вино’. Пример:

(3) *На микрорайончик падает ночь, на парковке перед домом начинается ночной сеанс ремонта шайтан-повозок с ближайшей свалки микроавтобусов и личных автомашин <...> Но наконец-то и они успокаиваются и упившись чернилом засыпают* (ГИКРЯ, ЖЖ: skomoroh_roker).

Слово *скарб* в русском языке означает 'пожитки, имущество, домашние вещи' [10], при этом зачастую оно имеет отрицательные коннотации, которые обнаруживаются при анализе сочетаемости лексемы. Согласно ГИКРЯ, в число наиболее частотных определений этого слова наряду с такими нейтральными обозначениями, как *нажитый, домашний, походный, необходимый* и *кухонный*, входят прилагательные *нехитрый* (значительно превосходит все другие определения по частотности), *скромный, скудный, жалкий, небогатый, ненужный, убогий* и т.п. В белорусском языке слово *скарб* имеет больше значений (в целом значение лексемы ближе к польскому языку, откуда она была заимствована [14]), и обозначает в том числе различные ценности, см. словарную дефиницию: '1. звычайна мн. Грошы, каштоўныя дарагія рэчы, каштоўнасці, схаваныя дзе-н.; 2. перан.; звыч. мн. Духоўныя і культурныя каштоўнасці (кніжн.); 3. перан. Пра каго-, што-н. вельмі вялікай вартасці; 4. Багацце, маёмасць, хатнія рэчы' [15].

В белорусском русском слово *скарб* используется и в типичных для русского языка в целом контекстах 0, а также обозначает более ценные вещи, чем в российской разновидности 0, 0:

(4) *Чего лукавить, перед моими глазами маячил самый обычный бомж, с пропитой харей и звенящим скарбом* (ГИКРЯ, ЖЖ: krytyka by).

(5) *Я получила от бабули в подарок набор золотой, наконец-то достала свои скарбы) Кольцо шикардос вообще!* (ГИКРЯ, ЖЖ: 4 magenta_wings).

(6) *Допустим, еще скарбом можно засчитать единственный в Беларуси этюд Е. Е. Моисеенко в картинной галерее своего имени, 70x65, 1946 год* (ГИКРЯ, ЖЖ: tam_ern).

При обозначении ценностей *скарб* часто употребляется во мн. ч. 0, как и в белорусском языке, впрочем, показатели ед. ч. также возможны 0. Следовательно, окончания мн. ч. являются маркером особого значения слова. Для российской разновидности русского языка формы множественного числа от данной лексемы не характерны: в Беларуси частотность этих форм выше ожидаемой ($G^2 = 61,35$). При этом в функционировании лексемы *скарб* в целом статистически значимых различий между выборками не наблюдается, и его фактическая частотность в Беларуси очень близка к ожидаемой ($G^2 = 0,58$).

Выбор частиц и иных маркеров грамматических форм. Материал из ГИКРЯ демонстрирует, что в белорусском сегменте ГИКРЯ чаще используются формы императива 3-го лица (юссива) с маркером *хай* ($G^2 = 45,29$), см. также [12, с. 117] об украинском русском. Пример:

(7) *Нужно учителю писать поурочное планирование – хай пишет, не нужно – без него обойдется* (ГИКРЯ, ЖЖ: wikischool ru, комментарии prohodimes).

Белорусы воспринимают эту единицу как маркер местной разновидности русского языка:

(8) *Когда мы, белорусы, приехали на работу в РФ (1980-е), то местные сослуживцы быстро переняли у нас слово «хай» («хай будзе» и т.п.). Только употребляли его немножко не в ту сторону:*

«Ну и хай с ним – пусть так будет». Пришлось объяснить разницу (Форум «Тут говорят!»).

Но вообще, сфера употребления данного маркера не ограничена Беларусью: сочетания *хай* + глагол в форме 3-го лица представлены в различных национальных сегментах ГИКРЯ. Приведем пример из Пермского края:

(9) *Честно скажу – достала возня с брендом «Пермь – культурная столица». Да хай будет! Есть и другая сторона вопроса. Какие еще нужны/могут быть столицы в России?* (ГИКРЯ, ЖЖ: vik_in_g).

Увеличение частотности юссивных форм с показателем *хай* можно объяснить более широкой сферой употребления частицы в белорусском языке по сравнению с русским. Так, в [15] одно из значений частицы (‘выражае заклік, пажаданне’) дается с пометой *разговорное*, другое (‘выказвае дапушчэнне’) представлено без помет. Однако это контактное влияние имеет точечный характер, поскольку для *нехай/няхай* статистически значимых различий между белорусским и российским сегментами ГИКРЯ обнаружено не было.

Для белорусского русского характерен также показатель *само*, который в исследуемом нами идиоме, как и в белорусском языке, выражает высшую степень проявления признака [16, с. 327], см. следующий пример из нашей метаязыковой картотеки:

(10) – *Говорят, беларусов само часто узнают по слову «шувлядка».*
– ... и по выражению «само часто» (Форум «Тут говорят!»).

В частности, в Беларуси по сравнению с Россией увеличивается частотность единицы *само то* в белорусском сегменте ГИКРЯ ($G^2 = 88,18$) (в распределении варианта *самое то* статистически значимых различий между странами не наблюдается).

Словообразовательные особенности идиома. Среди единиц с градуальной семантикой, характерных для белорусской разновидности русского языка, внимание и наивных носителей языка, и исследователей привлекают прилагательные и наречия с префиксом *за-*:

(11) *Очень часто в своей речи употребляю слова «замного», «замало», «задлинный», «засоленный»... Блин, как-то не обращала внимания, но, оказывается, слов-то таких и нет)) Интересно... Но ведь всем понятно, о чем речь! Какое упущение. Такие удобные слова. Может их как-то запатентовать? Исправить подобное упущение?))* (ГИКРЯ, ЖЖ: madame_voue).

В большинстве случаев сложно сказать: *замного* – это *очень много*, *слишком много* или *многовато*, ясно лишь, что признак превышает норму. Таким образом, значение лексем с *за-* вбирает в себя значение нескольких русских единиц. Неслучайно И. С. Ровдо [17, с. 9] приводит слово *зацёплы* ‘слишком теплый’ как пример лакуны в русском языке (в сопоставлении с белорусским), см. также [16, с. 354].

По данным ГИКРЯ, наречия и прилагательные с префиксом *за-* встречаются главным образом в украинском и белорусском русском, см. Показательный диалог:

(12) – *А что такое «занадто»? Гугл молчит как партизан. Это наверное такие типа шанежки? А то я бы тоже за чаем поболтал :)))*
– *это слишком много :)*

просто у нас, в Беларуси, есть некоторое смешение слов. И «занадто» стало уже совсем русским :)))))) (ГИКРЯ, ЖЖ: ingekt, комментарии).

Однако корпусной анализ демонстрирует, что в белорусской разновидности русского языка образование прилагательных и наречий с *за-* – это не продуктивное явление. В белорусском сегменте ГИКРЯ встречается 58 контекстов с *занадта* (из них 14 с паремией), 31 – с *замного*, 2 – *задлинный* (из них один метаязыковой пример 0), 1 – *замало*, а слова типа *затеплый* не фиксируются вовсе. Несколько иллюстраций:

(13) *Больше всего на свете я сейчас мечтаю о том, что проснусь в 11 или 12 и ничего не нужно будет делать. 3 недели без выходных – это дофига и замного* (ГИКРЯ, ЖЖ: *suryanamaskar*).

(14) *Заголовки, признаюсь, местами занадта пафосные – издержки редактуры))* (ГИКРЯ, ЖЖ: *weissgarten*, комментарии автора).

(15) *Каждый день хожу то мимо, то через наши тусовочные места (учусь за углом от Феликса просто) и каждый день имею сомнительное счастье созерцать просто непомерно расплодившуюся готическую армаду. Неее, ребят, цо занадта, то не здорво* (ГИКРЯ, ЖЖ: *anka_menskaja*)¹.

Разновидности русского языка также различаются частотностью словообразовательных формантов. К примеру, в белорусском русском встречаются варианты типа *полторачка*² ‘полуторалитровая бутылка’ ($G^2=208,94$) (*полторашка* широко используется и в России), *поливачка* ‘лейка, машина для полива и т.п.’³ ($G^2=52,23$) и др. Из вариативных обозначений учителей типа *математица/математичка*, *физица/физичка*, *русица/русичка* в белорусском русском более распространены первые, см., например, [19], хотя встречаются и вторые – пример 0 и рис. 2.

(16) *У нас в школе были математички и химички, а химицы и математицы впервые слышу. Брестская область* (Форум «Тут говорят!»).

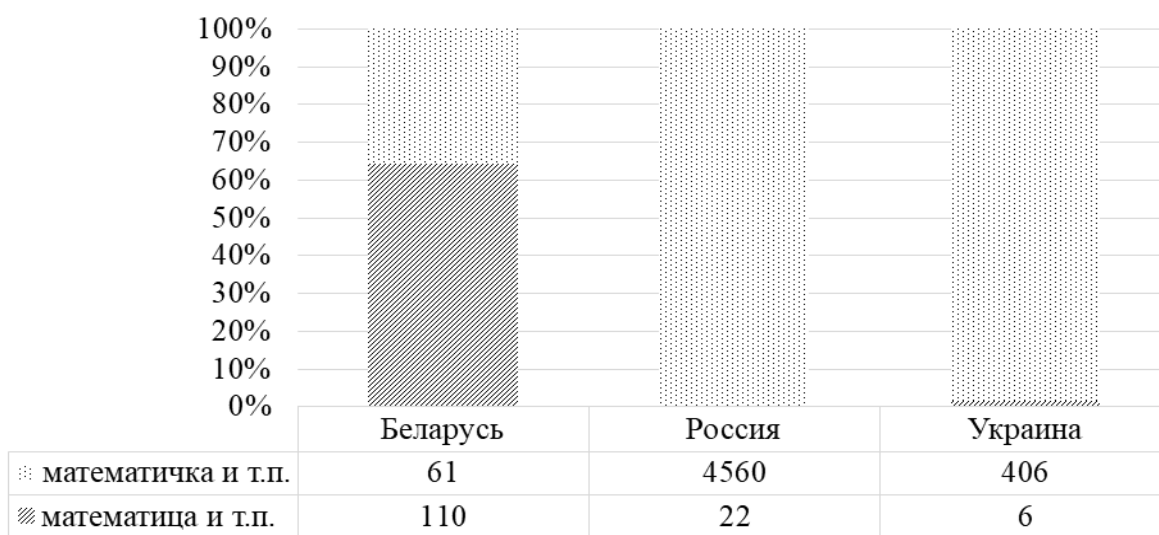


Рис. 2. Соотношение частотности вариантов типа *математица* и *математичка* в национальных сегментах ГИКРЯ

¹ В [18, с. 134] отмечается, что паремия *Што задужа (занадта, залішне), то (тое) не здрова (не здрава)* – ‘залишнее, празмернае не ідзе на карысьць. Кажуць як жаданне захоўваць пачуццё меры’ является полукалькой с польского *Co zadużo, to nie zdrowo*.

² См.: <http://forum.lingvolive.com/thread/191893>.

³ См.: <http://forum.lingvolive.com/thread/1116657>.

Таким образом, белорусский русский отличается от российской и других национальных разновидностей русского языка частотностью лексико-грамматических вариантов, словообразовательных формантов и моделей, частиц и иных маркеров грамматических форм. Грамматическим своеобразием характеризуются и лексико-семантические варианты, свойственные белорусской разновидности русского языка. Данные особенности являются результатом действия внутрисистемных и контактных факторов языковых изменений, происходящих в социальном контексте – при функционировании русского языка в независимом государстве с особой культурой и историей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горицкая, О.* Русский язык в Беларуси и других постсоветских странах: споры о терминах / О. Горицкая // *Rusistica Latviensis / Latvijas Univ., Rusisticas centrs.* – Riga, 2019. – Т. 8: Глобальные и локальные процессы в славянских языках, литературах, культурах 2. – Лр. 124–134.
2. *Русский язык в Белоруссии* / под ред. А. Е. Михневича. – Минск : Наука и техника, 1985. – 272 с.
3. *Лукашанец, А. А.* Особенности грамматической интерференции в условиях близкородственного двуязычия / А. А. Лукашанец // *Грамматическая интерференция в условиях национально-русского двуязычия.* – М. : Наука, 1990. – С. 120–127.
4. *Типология двуязычия и многоязычия в Беларуси* / науч. ред. А. Н. Булыко, Л. П. Крысин. – Минск : Беларус. навука, 1999. – 245 с.
5. *Караулов, Ю. Н.* Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – М. : Рус. яз., 1993. – 330 с.
6. *Hunston, S.* Lexical grammar / S. Hunston // *The Cambridge handbook of English corpus linguistics : Cambridge handbooks in language and linguistics* / ed. by D. Biber, R. Reppen. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2015. – P. 201–215.
7. *Baker, P.* Sociolinguistics and corpus linguistics / P. Baker. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2010. – 189 p.
8. *Rayson, P.* Log-likelihood and effect size calculator [Electronic resource] / P. Rayson. – Mode of access : <http://ucrel.lancs.ac.uk/llwizard.html>. – Date of access : 01.02.2020.
9. *Словарь русского языка* / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Русский язык, 1981–1984. – 4 т.
10. *Большой толковый словарь русского языка* / С. А. Кузнецов [и др.]. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
11. *Выренкова, А. С.* Грамматика ошибок и грамматика конструкций: «эри-тажный» («унаследованный») русский язык / А. С. Выренкова, М. С. Полинская, Е. В. Рахилина // *Вопросы языкознания.* – 2014. – № 3. – С. 3–19.
12. *Функционирование русского языка в близкородственном языковом окружении* / Г. П. Ижакевич [и др.]. – Киев : Наук. думка, 1981. – 343 с.

13. *Шуба, П. П.* Категория числа существительных в русском и белорусском языках / П. П. Шуба // Русский язык : межведомственный сборник / Мин-во высш. и средн. спец. образования БССР, Белорус. гос. ун-т. – Вып. 2. – Минск : Изд-во БГУ им. В. И. Ленина, 1982. – С. 91–96.
14. *Груцо, А. П.* О некоторых полонизмах в русском и белорусском языках / А. П. Груцо // Русский язык : межведомств. сб. – Вып. 4. – Минск : Университетское, 1984. – С. 48–59.
15. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / рэд. І. Л. Капылоў. – Мінск : Беларус. энцыкл. імя Пётруся Броўкі, 2016. – 968 с.
16. *Журавель, В.* Градация в белорусском языке / В. Журавель // Slavistische Studienbücher / herausgegeben von Helmut Jachnow [et al.]. – Wiesbaden, 2001. – Band 12: Quantität und Graduierung als kognitiv-semantische Kategorien. – С. 317–338.
17. *Роўда, І. С.* Рознаўзроўневая намінатыўная адпаведнасць беларускай і рускай моў: (у сувязі з праблемай лексічных лакун) / І. С. Роўда. – Мінск : Беларус. дзярж. ўн-т, 1999. – 169 с.
18. *Лепешаў, І. Я.* Этымалагічны слоўнік прыказак / І. Я. Лепешаў. – Мінск : Вышэйшая школа, 2014. – 139 с.
19. *Беликов, В. И.* Методические новости в социальной лексикографии XXI века / В. И. Беликов // Slavica Helsingiensia / Хельсинк. ун-т ; под ред. А. Мустайоки, Е. Протасовой, Н. Вахтина. – Хельсинки, 2010. – Вып. 40 : Instrumentarium of Linguistics. Sociolinguistic Approaches to Non-Standard Russian. – С. 32–49.

The paper presents the results of a corpus-based analysis of the characteristics of Belarusian Russian that demonstrate morphology–lexicon interface (inflection of polysemantic words, use of particles and other markers of grammatical forms, word-formation, etc.). The study shows that the functioning of country-specific lexicogrammatical units is a multifactorial process representing the interplay of system-internal and contact-induced processes in language change.

Поступила в редакцию 31.07.2020

И. В. Метлушко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОМ РОМАНТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Проведен анализ белорусскоязычной эмотивной лексики на материале современного поэтического романтического дискурса. Выявлены единицы называющие, описывающие и выражающие эмотивность на разных этапах романтической коммуникации (инициация, оценивание, познание, интенсификация, кульминация). Делается вывод о качественных и количественных сходствах и различиях в единицах, реализующих прямую, косвенную и контекстуальную эмотивность.

Системное рассмотрение языка в совокупности с экстралингвистическим контекстом и интенсивное развитие когнитивистики привело

исследователей к переосмыслению роли и функции эмоций как «особого способа познания и отражения действительности» [1, с. 34]. Д. Гоулман, В. Шаховский, У. Грей, Л. Бабенко и др. полагают, что эмоции – универсальный психофизиологический феномен, «довербальный компонент когниции», первоначальный «двигатель развития разума человека» [2, с. 11]. Специфичным для эмоциональной сферы индивида является то, что он одновременно выступает субъектом и объектом познания [3], задействовав интра- и экстралингвистические составляющие. Язык может фиксировать как само событие, явление, так и рефлексию языковой личности по поводу происходящего, выступая надежным источником информации об «эмоциональном сознании как способе деятельности индивидуума и социума» [2, с. 51]. Более того, «адекватным представлением о языковом сознании человека является его единство не только с языком и с деятельностью, но и с образом мира, с картиной мира, с менталитетом, с культурой, языковой/речевой личностью» [4, с. 6]. Анализ от языка к эмоциям видится надежным источником сведений, т. к. исследование от мира эмоций – к их языковому обозначению не обладает релевантной методологией [5].

Эмоции и чувства, имея экстралингвистическую сущность, получают воплощение в языке посредством лингвокультурно вариативной эмотивности, выстраивающейся на уникальной «эмоциональной константе» [6, с. 11] каждого сообщества. Другими словами, в лингвокультуре присутствует устойчивый, интериоризированный «фильтр», нормирующий способы и средства выражения, табуирования и/или принятия эмоций, чувств, состояний личности, а также средств и способов их выражения.

Особый интерес представляют вербальные источники информации, которые достаточно ярко обнаруживают национальную языковую специфику эмотивности. К таковым относится художественный дискурс в целом, и поэтический в частности, т. к. эмоциональность – конститутивное качество поэтического дискурса.

В статье приводятся результаты исследования эмотивности на материале романтических стихотворных произведений, опубликованных в литературных изданиях «Полымя» и «Маладосць» за 2017–2019 годы. При отборе эмотивной лексики применялся метод анализа словарных дефиниций, содержащих разного рода указания на *эмоции, чувства, состояния*. Учитывались лексические единицы, прямо называющие эмоции; единицы, в которых данные семы выявлены в результате углубленного компонентного анализа, а также единицы, не содержащие эксплицитной эмотивности, однако получившие эмотивный оттенок в контексте.

Под *романтическим* понимается «тип личностно-ориентированного дискурса, в основе которого лежит романтическая любовь между индивидами, вступающими в эмоциональное взаимодействие и осуществляющими обмен эмотивными вербальными и невербальными знаками» [7, с. 4]. В основе романтических отношений находится «базовая потребность человека любить и быть любимым (включающего дискурсы знакомства, первого свидания, признания в любви, бракосочетания/венчания и др.)» [8, с. 139].

Современный белорусскоязычный поэтический романтический дискурс представлен моно- и политематичными произведениями. В 65,5 % проанализированных текстов отражено переживание лирическим героем сверхценности объекта любви и чувства любви как такового. 44,5 % текстов приходятся на размышления и оценивание отношений и поступков персонажей.

Используя классификацию этапов романтической коммуникации, разработанную Т. Г. Ренц [7], нами было установлено, что наиболее частотное воплощение получает белорусскоязычная эмотивная лексика при вербализации этапов оценивания (35,4 %), интенсификации (21,5 %) и формализации (кульминации) отношений (22,2 %). На этапе оценивания лирический герой рефлексует по поводу объекта любви и взаимоотношений; этап интенсификации подробно представляет развитие отношений, сокращение межличностной дистанции между персонажами; этап формализации (кульминации), согласно классификации Т. Г. Ренц, отражает такие явления в жизни персонажей, как предложение руки и сердца, помолвка, свадьба, венчание и др. Например, интенсификация романтической коммуникации между лирическим героем и его возлюбленной реализована через описание встречи вне временных и пространственных рамок: *І будзе вечна доўжыцца спатканне:/У небе, над маёю галавою,/Маладзічок кахання поўняй стане* [ММ, с. 3].

Отметим, что этап формализации (кульминации) романтических отношений в поэтическом дискурсе зачастую реализован иным перечнем кульминационных событий, нежели выделенный Т. Г. Ренц в ходе анализа художественных текстов большого объема (свадьба, помолвка, венчание и др.). Кульминационным этапом в поэтическом романтическом дискурсе выступает, например, разрыв отношений, отказ в общении, признание в любви, радость долгожданной встречи и т.п. С учетом изложенных терминологических расхождений, предлагаем обозначать данный этап романтической коммуникации в поэтическом дискурсе кульминацией отношений, вместо формализации.

Высокая концентрация эмотивной лексики в вербализации этапов оценивания, интенсификации и кульминации романтических отношений связана со спецификой поэтического дискурса – передать наиболее личностно значимые события и смыслы в образной, ограниченной стилистическими и жанровыми канонами форме. Более того, этапы оценивания, интенсификации и кульминации отношений сопровождаются широкой палитрой событий, переживаемых эмоций и чувств лирическими героями, включают как кульминационные моменты развития отношений, так и приводящие к этому обстоятельства. Так, неразделенная любовь и последующий разрыв связи между персонажами можно отнести к этапу кульминации отношений: *Ён узяў тую нітку/ды уплёў ў сваю світку,/сказаў: «Далей іду сам»* [АА, с. 14].

Этап познания (16,3 %) романтической коммуникации (репрезентирует стремление персонажей понять и поближе узнать друг друга и др.), более широко представлен в проанализированном дискурсе, чем этап инициации отношений (4,6 %) (отражающий знакомство, приветствие, первое общение и т.п.), что обусловлено переживанием лирическим героем сверх-

ценности объекта любви и самого чувства любви, стремлением к осмыслению происходящего. Например, *Колькі жанчын у душы –/Столькі і ёсць каханя./Не думай, не плач – пішы/Жанчыне свай да рання* [М, с. 21].

На лексическом уровне эмотивность поэтического романтического дискурса представлена терминами эмоций (существительные, именующие переживания), средствами косвенного названия (др. части речи, как правило, производные от терминов эмоций или однокоренные им) и слова с контекстуальным эмотивным оттенком (узуально нейтральные слова, на которые «эмосема наводится контекстом стихотворения» [9, с. 8]).

К наиболее употребительным номинантам эмоций (28,3 % лексем от общего числа выявленных эмотивов равного 100 %) в романтическом дискурсе относятся синонимичные лексемы *каханне* (7,1 %) и *любоў* (3 %): *Хуткае каханне/Выпіла да дна/І пайшла світаннем/У жыццё/Адна* [БА, с. 32]. Разница между данными лексемами заключается в интенсивности эмоции. Так, лексема *любоў* может считаться базовой, что следует из определения – ‘пачуццё сардэчнай прыхільнасці, адданасці каму-, чаму-н. [ТСБМ]. Наличие в дефиниции лексемы *каханне* – ‘вялікае сардэчнае пачуццё да пэўнай асобы другога полу’ компонента ‘вялікае’ свидетельствует о ее маркированности. Большая рекуррентность в белорусскоязычном романтическом дискурсе маркированной лексемы *каханне* в сравнении с лексемой *любоў* выявляет предпочтение авторами лексики с выраженным эмоциогенным потенциалом.

Высокой употребительностью отличаются лексемы *пяшчота* (5,3 % от общего числа отобранных эмотивов) – ‘пачуццё ласкі, замілавання, мяккасці ў адносінах да каго-, чаго-н.’ [ТСБМ], *страх* (3,7 %) – ‘пачуццё і стан вельмі моцнага спалоху’ [ТСБМ], *гора* (3,3 %) – ‘стан глыбокага смутку, душэўнага болю, выкліканы якім-н. няшчасцем’ [ТСБМ]. Специфичным для проанализированного романтического дискурса является совместная реализация данных лексем в одной поэтической строке, что позволяет продемонстрировать амплитуду переживаний лирического героя. Так, персонаж, ожидающий ответа от объекта любви, мыслится стоящим перед диаметрально противоположными участями и чувствами: страх – нежность, объятия – распятие – полет: *Ты стаіш перад безданню страху й пяшчоты./Ты стаіш, свае рукі падняў – ты гатоў/Да абдымкаў, распяцця,/ці ўсё ж –/да палёту* [РА, с. 37].

К наиболее рекуррентным средствам косвенного названия (36,2 %) в проанализированном дискурсе относятся лексемы со значением ‘испытывать эмоцию’, нежели ‘вызывать эмоцию’. Многочисленны лексемы передающие грусть лирического героя: *смуткаваць* (6,7 %) – ‘сумаваць, журыцца, перажываць смутак’ [ТСБМ]; *сумны* (4,3 %) – ‘які адчувае сум, смутак’ [ТСБМ], *тужлівы* (4 %) – ‘прасякнуты тугой, поўны тугі’ [ТСБМ]. Особую группу составили приглательные, употребляющиеся как ласковое обращение к возлюбленным (4,5 %): *мілы, мілая, любы, шаноўны* и др. Например, *Рунее жыццё Тваё, мілая./Рунее, завітла ўжо* [ЮА, с. 48]. 3 % всех употреблений проанализированной эмотивной лексики приходится на прилагательные *адзін/адна* в значении ‘без інших, асобна, у адзіноце’ [ТСБМ] → адзінота

‘стан адзінокага чалавека як вынік адчужанасці, разрыву з навакольным асяроддзем; адзіноцтва’ [ТСБМ], інтенсифікуючых значэнне другіх эмотываў у тэксце. Напрыклад, апісваючы возлюбленую ў аформе лебедзя, лірычны герой канкрэтызуе яе эмацыянальнае становішча прылагательнымі *тужлівы* і *адзін* : *І лебедзь адна тужлівая/Плыве, нешта шэпча, ого!* [ЮА, с. 48].

35,5 % прааналізаванай эмотывнай лексики беларускаязычнага романтичнага дыскурса прыходзіцца на кантэкстуальныя эмотывы, якія ўмацоўваюць ступень экспрэсывнасці, іграюць сутэственную ролю ў разуменні аўтарскага паслання адрэсатом, удзельную ў стварэнні тэксцовай абразнасці ў цэлым. Данная група прадставлена многачысленымі лексемамі з невысокім працэнтам ужоўжывальнасці кожнай з іх. Напрыклад, пачаток романтичных адношэнняў прадставлена як адпіванне з чашы любові, паследуючае іх развіццё – як серіал: *Адпіваем з любоўных піял,/Бо іграем ужо серыял/Пра каханне над ліўнем і громам* [ГВ, с. 8]; влюбленность лірычных герояў – як ніткі ад сэрца к сэрцу, взаімнае прывітанне душ: *Ад сэрца да сэрца/ніці,/калі рукаюцца/душы* [АА, с. 38].

Такім аформам, аналіз эмотывнасці ў сучасным беларускаязычным паэтычным романтичным дыскурсе сведчыць аб яго высокай эмацыянальнай насычаннасці, сэнсавой напружаннасці. Выяўлена тэндэнцыя к узростаўню эмотывнасці ў залежнасці ад апісываемага этапу романтичных адношэнняў. Так, колькасць эмотывнай лексики большае пры перадачы этапаў ацэнівання, інтенсифікацыі і кульмінацыі адношэнняў між лірычнымі героямі, чым пры вопісванні этапаў пазнання і ініцыяцыі адношэнняў. Прыкладна аднакавое колькасць аформанай эмотывнай лексики прыходзіцца на лексічныя адзінцы косвеннага называння і адзінцы, палучышыя эмотывны аформанне ў кантэксце. Меншае колькасць эмотывнай лексики ўжоўжывана для прамого называння эмацыі, т.к. яна ў некотрай ступені зніжае патэнцыяльную эмацыянальную і сэнсавую многаслоўнасць, вынуждае аддаваць прадпочтэнне большае эмацыягенай лексіцы ўнутры сінонімічнага рэда лексем, прамга называючых эмацыі. Лексічныя срдства косвеннага і кантэкстуальнага эмотывнасці ствараюць абразныя паслання, пазваляючыя сакартаць камунікатывную дыстанцыю ў эмацыянальным абмене між адрэсатом і адрэсантам ў ўмовах заданых паэтычных канонаў, абеспечываюць большае інтенсиўную вольчэннасць адрэсата пры вольпрыіі романтичнага дыскурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабенко, Л. Г.* Лексічныя срдства абозначэння эмацыяў ў руском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Издат.Урал. ун-та, 1989. – 184 с.
2. *Шаховский, В. И.* Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология / В. И. Шаховский. – Москва : URSS : Либроком, 2010. – 124 с.
3. *Филимонова, О. Е.* Категория эмотывнасці ў англійском тэксце: Когнітывны і камунікатывны аспекты : дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.04 / О. Е. Филимонова. – СПб., 2002. – 382 л.

4. *Горошко, Е. И.* Языковое сознание (ассоциативная парадигма) : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / Е. И. Горошко. – М., 2001. – 44 л.
5. *Квасюк, И. И.* Структура и семантика отрицательно-эмотивной лексики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. И. Квасюк. – М., 1985. – 254 л.
6. *Wierzbicka, A.* Emotions across languages and cultures: Diversity and universals / A. Wierzbicka. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1999. – 349 p.
7. *Ренц, Т. Г.* Романтическое общение в коммуникативно-семиотическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / Т. Г. Ренц. – Волгоград, 2011. – 23 с.
8. *Ренц, Т. Г.* Романтический дискурс в коммуникативно-семиотической парадигме / Т. Г. Ренц // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2011. – № 25 (240). – С. 138 – 142.
9. *Быдина, И. В.* Движение эмотивной семантики поэтического слова (на материале поэзии А. Вознесенского, Е. Евтушенко, Н. Матеевой) : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / И. В. Быдина. – Волгоград, 1994. – 19 с.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ СЛОВАРИ

ТСБМ – Тлумачальны слоўнік беларускай мовы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://verbum.by/>. – Дата доступа : 25.07.2020.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

- ММ – *Маляўка, М.* Маладзічок каханья / М. Маляўка // *Полымя.* – 2017. – № 1. – С. 3 – 4.
- АА – *Агрэніч, А.* А я ззяла нястомна / А. Агрэніч // *Маладосць.* – 2019. – № 6. – С. 14.
- М – *Мікаловіч.* Колькі жанчын у душы / Мікаловіч // *Полымя.* – 2018. – № 1. – С. 21.
- БА – *Беланожка, А.* Ажына / А. Беланожка // *Маладосць.* – 2018. № 10. – С. 32.
- РА – *Руіс, А. Э.* Ты стаіш на парозе між явай і сном / А. Э. Руіс // *Маладосць.* – 2019. – № 1. – С. 37.
- ЮА – *Ючкавіч, А.* Лебедзь / А. Ючкавіч // *Маладосць.* – 2018. – № 8. – С. 48.
- ГВ – *Гардзеі, В.* Каханне над ліўнем і громам / В. Гардзеі // *Полымя.* – 2018. – № 2. – С. 8.
- АА – *Агрэніч, А.* Вяртайся / А. Агрэніч // *Маладосць.* – 2019. – № 5. – С. 38.

The article presents the analysis of Belarusian emotive language in modern poetic romantic discourse. Lexical units that name, describe and express emotivity at different stages of romantic communication (initiation, assessment, cognition, intensification and climax) are identified. A conclusion is drawn about the qualitative and quantitative similarities and differences in the units that implement direct, indirect and contextual emotiveness.

Поступила в редакцию 03.08.2020

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Л. В. Первушина

К ВОПРОСУ О МУЗЫКОВЕДЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ТВОРЧЕСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПИСАТЕЛЕЙ

Данная статья посвящена исследованию интермедиального текста и рассмотрению возможностей применения методики и инструментария музыковедческого анализа к современному художественному произведению, в котором присутствует музыкальный компонент и очевидна его вербальная репрезентация. Обозначена связь принципов музыковедческого анализа с более широкими интермедиальным и интертекстуальными методами. Исследуются интермедиальные музыкально-литературные переключки в романах современных англоязычных писателей, анализируются функции музыкального компонента и его влияние на художественную ткань текста романа.

В современной литературе исключительно актуальной становится проблема изучения художественного произведения как сложной многоуровневой системы, включающей диалог культурных компонентов, языков и кодов, полифонизм множества индивидуальных голосов, соприкосновение различных искусств. Особое значение приобретает феномен *интермедиальности* – заимствование и включение в литературный текст материала и свойств других искусств, что приводит к качественным изменениям принципов организации текста и расширению его контекстуальных, смысловых, коннотационных, выразительных и изобразительных возможностей.

Интермедиальность определяется как неотъемлемое свойство современной мультимодальной культуры, как взаимодействие между различными видами искусств, а также как пересечение и взаимовлияние их знаковых систем, «в которых закодировано какое-нибудь сообщение» [1, с. 8]. Она подчеркивает условность художественного произведения, усложняет его форму, причем «в интермедиальности мы имеем дело не с цитацией, а с корреляцией текстов, так как <...> интермедиальность – это наличие в художественном произведении таких образных структур, которые заключают информацию о другом виде искусства» [2, с. 154]. Текст, содержащий два или несколько кодов искусства (музыкальный, живописный, скульптурный, архитектурный), приводит к усложнению «инфраструктуры и семантики текста, претворяя в себе сам процесс развития культуры, усиливая акт информационного обмена» [3]. Интермедиальное проникновение музыкальных компонентов в литературное произведение отражает общее направление в современном эстетическом поле, связанное с размыванием границ между искусствами.

Как дискурсивная практика и теоретическая сфера, интермедиальность открывает межкультурные и междисциплинарные перспективы для изучения литературных феноменов в рамках различных научных направлений. Многоуровневые особенности культурного коммуникационного процесса прослеживаются на уровне кодов, «так как художественный текст можно рассматривать как текст многократно закодированный» [4, с. 78], порождающий новые сообщения. Интермедиальные взаимодействия искусств отражают процессы происходящие в современной культуре и «нацелены на обмен смыслами и расширение взаимного потенциала» [3], для более глубокой репрезентации реальности.

Музыкальная составляющая активно проявляет себя во многих современных произведениях. Она позволяет открыть новые перспективы прочтения текста и расширить его интерпретационные возможности. Роман М. Ондатже «Через бойню» («Coming Through Slaughter», 1976) реконструирует события Века Джаза и свидетельствует о попытках музыкантов и теоретиков создать историю джаза в наполненном звуками музыки и искрящимися джазовыми композициями Новом Орлеане. Главный герой, трубач Бадди Болден, является реальной исторической личностью, а его образ во многом способствует созданию гибридного повествования: социального, детективного романа и своеобразного романа-воспитания с документальной основой. В романе «Джаз» («Jazz», 1992) лауреата Нобелевской премии по литературе 1993 г. Т. Моррисон, созданном по законам музыкального жанра и организованном как джазовая композиция, музыка создает новый язык, стиль, выявляет кросс-культурные переключки и отражает атмосферу эпохи Века Джаза. Интермедиальные музыкально-литературные связи в романе Э. Пэтчетт «Бельканто» («Bel Canto», 2003) акцентируют идею достижения взаимопонимания, преодоления культурных противоречий. Подобные проблемы поднимаются в романе В. Сета «Возможности музыки» («An Equal Music», 2004), который повествует о жизни двух выдающихся музыкантов, о роли музыки, которая и объединяет, и разделяет их. В романе Л. Ленард-Кук, «Диссонанс» («Dissonance», 2003) поднимаются проблемы Холокоста, восстанавливаются воспоминания о трагедии Освенцима, о жизни людей, которым пришлось эмигрировать в Нью-Йорк. Музыкальная составляющая способствует раскрытию сюжетно-мотивных комплексов и проникновению в душевный мир персонажей через воспроизведение звуков музыки, совмещение мажорно-минорной систем, осмысление гармонии и интонаций мелодий и т.д. Сборник литературно-музыкальных рассказов лауреата Нобелевской премии по литературе 2017 г. К. Исигуро «Ноктюрны: пять историй о музыке и сумерках» («Nocturnes: Five Stories of Music and Nightfall», 2009) раскрывает мощь музыки и ее влияние на людей. Истории объединены общими персонажами, проблемно-тематическим комплексом и системой образов. В социально-политическом романе с сильной музыкальной компонентой Н. Моравчевича «Бранденбургский концерт» («A Brandenburg Concerto», 2008) музыка звучит на фоне происходящих событий, связанных

с объединением Германии конца 1980х – начала 1990-х гг. В романе «Орфей» («Orfeo», 2014), созданном Р. Пауэрсом, художественные поиски которого были удостоены Пулитцеровской премии 2019 г., поднимается важнейшая проблема значимости влияния музыки на внутренний мир человека и максимального раскрытия его творческого потенциала. Творчество Д. Галич Барр – известной американской писательницы сербского происхождения (1932–2010), является ярчайшим примером интермедиальной поэтики, в нем особенно ярко проявляет себя вербальная репрезентация музыкального компонента. Примеры интермедиальной наполненности романов можно продолжать.

С расширением литературно-музыкальных переключек в современных литературных произведениях возрастает значимость их всестороннего анализа и интерпретации. Музыкальность художественного произведения требует применения специфического музыкально-ведческого анализа, который является перспективным направлением современного литературоведения и демонстрирует перенос аналитического инструментария содержания и формы одного искусства (музыки) в область литературоведения. В то же время необходимо подчеркнуть тесную связь принципов музыкально-ведческого анализа с более широкими интермедиальным и интертекстуальными методами. В целом, для анализа интермедиальных произведений требуются определенные знания музыкальной культуры и владение определенными методами анализа для раскрытия смысла музыкальных элементов. Безусловно, анализ, применяемый в традиционном музыковедении к определенному музыкальному произведению, требует определенных коррективов для его применения к художественному произведению, поскольку специфика литературы предполагает особые подходы к рассмотрению синтетических литературно-музыкальных построений. Последовательность и специфика анализа может изменяться в зависимости от особенностей литературного текста. Основными сферами соприкосновения литературы и музыки могут быть контекст, тематика, формообразование, стилистика, психологическое наполнение.

Методика музыкально-ведческого анализа как применение определенных приемов для практического исследования интермедиальных включений музыкальных компонентов в структуре литературного произведения предполагает рассмотрение определенных этапов. На начальном этапе знакомства и постижения интермедиальности необходимым представляется обеспечить «формирование навыков вычленения, идентификации и дифференциации отдельных элементов – необходимое и обязательное условие восхождения к пониманию целостной системы» [5, с. 73]. Анализ музыкальной составляющей литературного произведения предполагает следующее:

- 1) исследование музыкальной терминологической лексики, употребляемой в художественном произведении. Функцией музыкальной терминологии в литературе является концептуально-информационное обеспечение читателей определенными смыслами (культурными, лингвистическими,

этнолингвистическими и т.д.); распознавание способов музыкальных включений в художественный мир произведений литературы (рассмотрение определенных элементов, кодов, сегментов музыки и определение их функций);

2) анализ информации о жизни и творчестве композиторов или творческих личностей при наличии интертекстуальных ссылок на их произведения и биографические данные;

3) выявление особенностей структурирования принципа лейтмотива («лейттематизма» [6, с. 27]), обнаружение возможных музыкально-литературных лейтмотивов в творчестве рассматриваемого автора, применяемых для раскрытия смысла произведения; определение конфликта исходя из законов музыкального контраста: форте (forte) – пьано (piano); крещендо (crescendo) – диминуэндо (diminuendo), престо (presto) – ларго (largo) и др., согласно которым выстраивается система дихотомии литературного произведения; понимание функций музыкальных компонентов для обострения литературного конфликта, напряжения, контраста;

4) осмысление вербальной репрезентации музыкального компонента в различных эпизодах романа и определение форм взаимодействия музыки с вербально-сюжетным рядом; рассмотрение соотношения литературного и музыкального тематизма и возможных музыкально-литературных сходений; определение музыкальности стиля, слога, интонационного строя текста; анализ степени использования повторений, эмоционально окрашенных слов, слов-полутонов, экспрессивных эпитетов, метафор и ритмически организованной речи, для усиления выразительности повествования; определение уровня интеграционных связей между литературой и музыкой, выявление их сближения во внутренней организации художественного текста для более полного представления о духовной жизни и раскрытия внутреннего мира персонажей;

5) осмысление близости форм художественного и музыкального произведения, т.к. «сопряжение и взаимовлияние сюжетной и музыкальной логики в вопросе формообразования приводят к выявлению аналогий с типовыми музыкальными формами ...которые могут реализовываться как на уровне отдельного компонента текста, так и в целостной композиции» [6, 27]; сопоставление формы литературного произведения с музыкальными формами (джазовая импровизация, сюита, вариации, концентрическая композиция, симфония, форма концерта и т.д.) позволяет активизировать воображение и эмоциональную сферу читателей, их воспринимающе-интерпретирующую деятельность;

б) выявление полифонического склада и многоголосия литературного произведения при обязательном присутствии музыкальной составляющей; установление культурных контекстов для осмысления топики, локальных контекстов и универсальных, общечеловеческих принципов; анализ разнообразных интертекстуальных переключек романа для более точного установления специфики интермедальности музыкально-литературного компонента;

7) определение «модусов времени, пространства и гармонии, которые группируются вокруг содержательного аспекта, частично перекрывают его и при этом соприкасаются между собой. Такая конструкция позволяет уйти от линейности детерминированности процедуры анализа, но при этом делает ее оригинальной и направленной» [5, с. 74]; объяснение механизмов музыкально-литературного воздействия на читателей;

Наиболее интенсивно взаимодействие литературы и музыки и проявляется в романе Д. Галич Барр «Колокола и ветер», который представляет собой фрагментированное повествование, состоящее из 57 кратких глав, включающих психологически наполненный монолог художницы Изабеллы, ее исповедь перед невидимым виртуальным собеседником – вымышленным музыкантом. Обращаясь к воображаемому образу, который в известном смысле представляет ее «alter ego», она составляет с ним неделимое целое, погружается в глубины своего бессознательного, осмысливает историю своей эмиграции и заново познает себя, обретая свою женскую идентичность и национальное самосознание [7].

Взаимопроникновение музыки и слова в романе «Колокола и ветер» происходит в рамках «verbal music» – «через литературное приближение к реально существующей или вымышленной музыке с тем, чтобы воссоздать с наибольшей полнотой реальное переживание» [8, с. 89]. Особенностью эстетической установки автора в романе в создании музыкального компонента является не звукоподражание и имитация музыкальных звуков, а обращение к знаниям и интеллекту читателей через интертекстуальные отсылки к жизни композиторов и исполнителей, разговор о классике, рассказы о музыкальной культуре, церковных песнопениях, народных песнях, оперных постановках, популярной музыке и т.д.

В романе широко используется заимствование музыкальной терминологии, например, гармония музыки, симфонии, сонаты, свирель, флейта, чемббл, виолончель и ее звучание, суть музыки, напевы арий из опер, народные песни и их смысл, оркестровка, сольфеджирование, интонационный ряд, модальность и т.д. Главная героиня упоминает беседы с мастерами, «теми, кто делает скрипки, арфы, органы, флейты; говорит о встречах с композиторами, чей язык более всего созвучен языку сакральной реальности» [7, с. 17]. Подобным образом музыкальные термины используются и в романах Т. Моррисон, Л. Ленард-Кук, К. Исигуро, В. Сета, М. Ондатже и др. для насыщения ткани текста музыкальными смыслами.

Важными компонентами музыкальной составляющей романа Д. Галич Барр являются имена композиторов, названия реальных произведений, определение их стилевых особенностей. Установление игровой тональности происходит через интертекстуальные отсылки к творчеству Я. Сибелиуса, В. А. Моцарта, П. И. Чайковского, И. С. Баха, Л. Бетховена, М. Бруха, Р. Вагнера, С. Рахманинова, И. Стравинского, Дж. Пуччини, Дж. Верди, И. Брамса, Г. Малера, Э. Лало и других выдающихся музыкантов, а порой и воспроизведение деталей их жизни. Так, слушатели восхищаются кантатами

великого И. С. Баха и проникаются глубокими эстетическими чувствами, воспринимая «Волшебную американскую кантату» аргентинского додеканиста А. Гинастеры, которая была создана *«под сильным влиянием традиционной южноамериканской музыки, с дивным сольным пением в псевдоиндейской манере»* [7, с. 42], они потрясены исполнением концерта для виолончели гениального оперного композитора Э. Лало, наслаждаясь игрой исполнителя-виртуоза. Читатели знакомятся с интермедийным описанием технически совершенных симфоний Г. Малера – первой, шестой, восьмой, и понимают, что *«его музыка затрагивает нечто живущее в подсознании, поэтому в ней сплошные переходы от экстаза к отчаянию, <...> и в ней особым образом сплетены послания Моисея и Христа. Через музыку он ищет сокровенную, сверхчувственную метафизическую истину и идеал в сверхъестественной тайне Абсолюта, вполне осознавая, что им создано музыкальное чудо (для восьмой симфонии требуется около тысячи исполнителей). Густав Малер ставит свое великое произведение между Абсолютом (“Приди, души создатель...”) и “Фаустом” Гёте (заключительный фрагмент)»* [7, с. 138].

Подобным образом Р. Пауэрс в романе «Орфей» представляет «звучание» музыки А. Моцарта, И. Штрауса, Ф. Легара «Веселая вдова»; он проводит параллели между современной жизнью и историческим контекстом, в котором жили композиторы. Звучит музыка Р. Шумана «О чужих странах и людях» («Of Strange Land and People»), которая переключается с мыслями об архетипе «Дома», а монументальные произведения Д. Шостоковича и дуэт для двух скрипок Ст. Райха (Steve Reich) несут в себе аксиологическое, воспитательное и образовательное значение [9, с. 18].

В романе Д. Галич Барр «Колокола и ветер» музыкальные композиции подчеркивают культурную принадлежность эмигрантов и их национальную идентичность. Жизнь эмигрантов в Америке сопровождается ссылками на музыку Я. Сибелиуса, в которой запечатлена его великая любовь к родному краю, к Финляндии. Сила его чувства гениально воплощена в музыке, ему удалось превратить историю родины в живые звуки. Композиции Сибелиуса могут рассматриваться как универсальный гимн любви людей к своему родному краю – *«они всегда несут в себе ощущение духовности»*; *«Почти у каждого народа, пережившего насилие, есть легенды, которыми он защищается от ужаса коллективной памяти. Так и с историей Финляндии: Сибелиус превратил ее в музыку, противопоставив насилию величие природы. Сколько бы мы ни слушали эти хмурые, печальные композиции, они всегда несут ощущение духовности, контрасты эмоций, с постоянным прославлением легендарного мира и благодатного северного пейзажа»* [7, с. 9]. Симфонии Сибелиуса «способны вызвать восторг – вести сквозь время, ибо они бессмертны» [7, с. 264]. В первой сильно влияние романтизма Чайковского, а вторую, ту, что звучит сегодня, он писал сердцем и душой, без всяких посторонних влияний.

Музыкальная составляющая сопровождает стадии взросления героев в романах М. Ондатже, Р. Пауэрса, В. Сета и сопровождает наиболее значимые события из их жизни, наполняет жизненное пространство звуками, выявляет красоту бытия. В романе Д. Галич Барр «Колокола и ветер» музыка способствует становлению характера через сопереживание: «... в людях отзывается боль вашей музыки – особенно когда в композициях доминируют орган и арфа, иной раз флейта и чембало, – боль уносит их ко Христу, туда, где земные невзгоды теряют значение и силу» [7, с. 42], музыка «лечит и облагораживает душу» [7, с. 101].

Воздействие музыки на текст сказывается и в лиризации барровской прозы, когда проговариваются чувства людей, создаются разные формы потоков сознания. Подобно тому, как в романе Д. Лоджа «Думают...» представлена «новая форма психологизма как синтез двух областей знаний в создании картины сознания как обобщенного концепта» [10, с. 300], о чем пишет в своей монографии профессор М. С. Рогачевская, Д. Галич Барр представляет «разговор» двух сознаний – главной героини и ее вымышленного, виртуального собеседника. Переключки сознаний и исповедальные внутренние монологи воспроизводятся под звуки музыки, которые сочиняет и исполняет виртуальный музыкант воспроизводимой на электронных носителях через wi-fi, видеокассеты Dolby, магнитофонные записи и старые пластинки. Так, музыка соединяет души и выявляет скрытые комплексы, желания, страхи человека, и в то же время освобождает его душу. Музыка акцентирует страсть людей и дает им ощущение легкости бытия, благодаря музыке пробуждаются давно забытые воспоминания: «музыка свободно перерабатывает различные события и даже сложные человеческие отношения, <...> сперва тихая и спокойная, аллегро модерато, вдруг нарастает в крещендо и вивациссимо, открывая звуки внутренней борьбы, вызванной воспоминаниями» [7, с. 93].

Что касается формы романа «Колокола и ветер», то его можно рассматривать как оригинальную художественно-музыкальную композицию, в которой эклектическое повествование воспринимается как специфическая музыкальная сюита – «циклическая музыкальная форма, состоящая из нескольких самостоятельных контрастирующих между собой частей, объединенных общим художественным замыслом» [11, с. 263]. Как и в сюите выстраиваются различные пьесы, так и в романе представлены самостоятельные эпизоды-главы, объединенные в один текст авторским замыслом, образом героини и проблемно-тематическом комплексом, что позволяет говорить об определенных параллелях с музыкальным произведением. Безусловно, полного сходства между музыкой и литературой достичь невозможно, так как эффект музыкальности всегда остается «иллюзорным, а специфически музыкальные средства выразительности, связанные с фиксированной звуковысотностью, литературе недоступны» [12, с. 595]. Но подобное сравнение в данном случае очевидно, оно определяется специфическим

развитием сюжетной линии и логическим развертыванием действия, которое предполагает последовательность событий и их контрастирование. Форма романа приближается к музыкальной форме, в литературе воспроизводится музыкальная структура.

Важным принципом создания музыкально-литературного произведения является лейтмотив. Так, в романе Д. Галич Барр «Колокола и ветер» основным музыкальным элементом произведения является величественный колокольный звон, символизирующий музыку бытия и присутствие Божественной силы в природе и судьбе человека. Уже в заглавии романа он обнаруживает себя и как наиболее важный тематический элемент – он проходит через все события, запечатленные в повествовании романа, связывает фрагментированные главы, составляет основу литературной структуры произведения и композиционные особенности романа. В романе Р. Пауэрса «Орфей» постоянное звучание музыки сопровождает важнейшую проблему современного общества – проблему обучения, просвещения и воспитания музыканта и человека.

Таким образом, музыковедческий анализ интермедиального художественного текста позволяет:

- интерпретировать основные музыкальные компоненты и подтексты в литературном произведении;
- вписать творчество авторов в более широкие историко-культурный, музыкальный и литературный контексты;
- определить функции и особенности музыкальной составляющей литературного текста, которая проявляет себя на разных уровнях произведения;
- исследовать возможности взаимодействия литературы и музыки для развития эмоциональности как культуры восприятия литературы;
- построить видение целостной картины мировидения писателя, открыть его мировоззренческие установки и художественные тенденции.

Следовательно, применение рассмотренного музыковедческого подхода к анализу художественного произведения открывает новые возможности для понимания содержательного аспекта текста, культурно-исторического контекста и своеобразия творческого метода автора. Анализ формы и содержания романа современных англоязычных писателей демонстрирует общее свойство интермедиального дискурса – его стремление к сближению литературно-музыкальных компонентов. Интермедиальные инкорпорации музыки в прозаических текстах, представленные различными способами, несут в себе значимые идеи авторов о современном обществе и творческом развитии человека. Ткань художественных произведений своеобразным способом насыщается музыкой, что создает повышенную экспрессию с помощью интермедиальных и интертекстуальных ссылок, а также формирующихся благозвучных гармоний или намеренно резких интонаций, звучаний, смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин, И. П. Некоторые концепции искусства постмодернизма в современных зарубежных исследованиях / И. П. Ильин. – М., 1998. – 28 с.
2. Тишунина, Н. В. Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований / Н. В. Тишунина // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI в. К 80-летию профессора М. С. Кагана. Материалы междунар. науч. конф. 18 мая 2001. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 149–154. – Серия «Symposium». Вып. 12.
3. Борисова, И. Е. Интермедиальный аспект взаимодействия музыки и литературы в русском романтизме : диссер. канд... культ. наук [Электронный ресурс] / И. Е. Борисова. – 2000. – 254 л. Режим доступа : dissercat.com/content/intermedialnyi-aspekt-vzaimodeistviya-muzyki-i-literatury-v-russkom-romantizme. – Дата доступа : 12.09.2020.
4. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М.: Искусство. – 384 с. с. 78.
5. Иофис, Б. Р. Анализ музыкального текста: исследовательский и педагогический аспекты / Б. Р. Иофис // Музыкально-теоретическое образование. – 2018. – № 4 – С. 70–84
6. Шак, Т. Ф. Анализ музыки в медиатексте: методологический подход / Т. Ф. Шак // Культурная жизнь Юга России, 2010. – № 1(35) – С. 25–27.
7. Барр Галич, Д. Колокола и ветер / Д. Барр Галич. – М. : Этерна, 2009. – 304 с.
8. Гир А. Музыка в литературе: Влияния и аналогии / А. Гир ; пер. с нем. И. Борисовой // Вестн. молодых ученых. Гуманит. науки. – 1'99(3). – С. 86–99.
9. Powers, R. Orfeo / R. Powers. – N. Y.: W.W. Norton and Company Inc., 2014 – 211 с.
10. Рогаческая, М. С. Новые формы психологизма в британском романе XX века / М. С. Рогаческая. – Минск : Новое знание, 2015. – 445 с.
11. Энциклопедический музыкальный словарь / под ред. Г. В. Келдыша. – М. : Большая сов. энцикл., 1959. – 326 с.
12. Махов, А. Е. Музыкальность / А. Е. Махов // Литературная энциклопедия терминов и понятий / гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. – М. : Интелвак, 2001. – 1595 с.

The article deals with the problem of intermediality in the works of well-known contemporary English-speaking writers. The musicological approach to a fictional prosaic text is described, some productive methods of musical analysis of texts are revealed and some stages of the analysis are determined. The peculiarities of the musical component in the novels by contemporary writers are presented and the functions of intermediality are presented.

Поступила в редакцию 07.10.2020

НАШИ АВТОРЫ

Абреу-Фамлюк Виктория Раульевна – аспирант кафедры общего языкознания МГЛУ. Тел. (+375 25) 938-43-60.

Горицкая Ольга Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания МГЛУ. Тел. (+375 29) 768-52-09.

Дубасова Анжелика Витальевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры интенсивного обучения иностранным языкам № 2 ИПКиПК МГЛУ. Тел. 284-39-62.

Десюкевич Ольга Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры славянских языков МГЛУ. Тел. (+375 29) 334-51-58.

Зуевская Елена Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики немецкого языка МГЛУ. Тел. 284-81-31.

Иванов Артур Эдуардович – аспирант кафедры теории и практики английского языка МГЛУ. Тел. 288-25-69.

Козлова Вероника Викторовна – аспирант кафедры теории и практики английского языка МГЛУ. Тел. 288-25-69.

Носкевич Татьяна Николаевна – выпускник МГЛУ. Тел. (+ 375 29) 267-77-36

Лаевская Татьяна Евгеньевна – секретарь кафедры иностранных языков и методики преподавания иностранных языков Мозырского государственного педагогического университета им. И. П. Шамякина. Тел. (+375 29) 738-25-26.

Луцинская Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, докторант кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики БГУ, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики БГУ. Тел. 259-70-07; 259-70-08.

Метлушко Ирина Владимировна – докторант кафедры теории и практики английского языка МГЛУ. Тел. (+375 29) 173-89-06

Овсейчик Юлия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой фонетики и грамматики французского языка МГЛУ. Тел. 288-22-15.

Осмоловская Инна Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой интенсивного обучения иностранным языкам № 2 ИПКиПК МГЛУ. Тел. 284-39-62.

Первушина Любовь Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры зарубежной литературы МГЛУ. Тел. (+375 29) 318-14-55.

Рубанова Евгения Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков Могилёвского государственного университета имени А. А. Кулешова. Тел. (+375 29) 627-15-17.

Степанова Татьяна Васильевна – преподаватель кафедры интенсивного обучения иностранным языкам №2 ИПКиПК МГЛУ. Тел. (+375 29) 652-84-92.

Сысоева Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ. Тел. (+375 29) 642-54-96.

Турчинская Мария Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры стилистики английского языка МГЛУ. Тел. 364-70-35.

ВЕСТНИК МГЛУ

Серия 1. Филология

№ 5 (108), 2020

Научно-теоретический журнал

Ответственный за выпуск *Л. А. Тарасевич*

Редакторы: *Е. М. Бобровская, О. С. Забродская,
Е. И. Ковалёва, В. М. Василевская*
Ст. корректор *С. О. Иванова*

Журнал зарегистрирован
Министерством информации Республики Беларусь 26 апреля 2010 г.
в Государственном реестре средств массовой информации за № 1333.

Адрес редакции: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск
E-mail: vestnik@mslu.by

Подписано в печать 29.10.2020. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Ризография. Усл. печ. л. 7,67. Уч.-изд. л. 8,31. Тираж 100 экз. Заказ 38.
Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г. Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.

Индекс подписки 75017/750172