



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867



**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**COMMUNICATION
STUDIES**

2020. Т. 7. № 1

2020, Vol. 7, no. 1

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2020. Т. 7. № 1**

Редакционная коллегия

Главный редактор

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобрита-
ния)

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

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

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

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

Ответственный секретарь

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

**COMMUNICATION
STUDIES
2020, Vol. 7, no. 1**

Editorial Staff

Editor-in-Chief

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prof. E. Lassan
(Vilnius, Lithuania)

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

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

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

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

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

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

Executive secretary of the journal

Dr. M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2020. Т. 7. № 1**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Издается в рамках научного сотрудничества с Институтом русского языка им. В.В. Виноградова РАН

Редактор И.Н. Баловнева
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Дизайн обложки З.Н. Образова
Переводчик А.Ю. Енарьева

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

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

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

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Включен в перечень ВАК.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

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

Дата выхода: 25.03.2020.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 53. Тираж 60 экз.
Объединенный подписной каталог «Пресса России». Индекс 94243.
Свободная цена

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

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

**COMMUNICATION
STUDIES
2020, Vol. 7, no. 1**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the framework of scientific cooperation with Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Science (RAS)

Editor I.N. Balovneva
Technical editor N.V. Moskvicheva
Design of cover Z.N. Obrazova
Interpreter A.Yu. Yenaryeva

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

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

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

The Journal publishes articles in Russian and English

Included in VAC list.

Included in Russian Science Citation Index.

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

Date of publication: March 25, 2020.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 53. Circulation of 60 copies
United subscription catalog "The Russian Press". Index 94243.
Free price

Published by Dostoevsky Omsk State University

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

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2020. Т. 7. № 1**

**COMMUNICATION
STUDIES
2020, Vol. 7, no. 1**

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Мисюров Н.Н.</i> Аксиологическая рефлексия в коммуникации.....	7	<i>Misyurov N.N.</i> Axiological reflection in communication	7
<i>Шнайдер А.А., Колосова А.А., Поплавская Н.В.</i> Ключевые направления развития медиасистемы Латвии.....	19	<i>Shnaider A.A., Kolosova A.A., Poplavskaya N.V.</i> Key trends of Latvian media system	19

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Афинская З.Н., Алтухов А.В.</i> Эвристический потенциал «кочевых» понятий: платформа	31	<i>Afinskaya Z.N. Altukhov A.V.</i> The heuristic potential of "nomadic" notions: platform.....	31
<i>Медведева Е.И.</i> Мифодизайн как технология рекламной коммуникации крупнейших мировых IT-компаний.....	45	<i>Medvedeva E.I.</i> Mythdesign as a technology of advertising communication of the world's largest IT companies.....	45
<i>Моисеев М.В.</i> Когнитивные модели образования фразеологических единиц на основе вербальных прецедентных феноменов английской лингвокультуры.....	62	<i>Moiseev M.V.</i> Cognitive models of the formation of phraseological units on the basis of verbal precedent phenomena of English linguoculture.....	62
<i>Позднякова Е.Ю.</i> Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства	77	<i>Pozdnyakova E.U.</i> The principles and methods of commercial objects nomination in urban space	77

Раздел III. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ MASS-MEDIA

Part III. COMMUNICATIVE PRACTICES OF THE MODERN MASS MEDIA

<i>Дементьева К.В., Низовкина Е.Н.</i> Пранк как метод интервьюирования в журналистике	101	<i>Dementieva K.V., Nizovkina E.N.</i> Prank as a new phenomenon in modern Russian journalism	101
<i>Матиенко О.П.</i> Метафоры российской экономики: лингвокогнитивный аспект (на материале текстов СМИ)	123	<i>Matiyenko O.P.</i> The metaphor of the Russian economy: linguistic and cognitive aspect (on the material of media texts).....	123
<i>Синегубова К.В., Шишкина Н.Е.</i> Функция пародии в программе Т. Кеосаяна «Международная пилорама»	138	<i>Sinegubova K.V., Shishkina N.E.</i> The function of parody in program «Mezhdunarodnaya pilorama» [International sawmill] with T. Keosayan.....	138
<i>Стексова Т.И.</i> Речевое поведение журналистов в восприятии адресатов: от «сухонного» формализма к вседозволенности?	149	<i>Steksova T.I.</i> Speech behavior of journalists in the perception of recipients: from "cloth" formalism to permissiveness?.....	149

Раздел IV. АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Part IV. ACTUAL DIRECTIONS IN THE FICTION AND POETRY TEXTS RESEARCH

<i>Мячин К.А.</i> Вербальная интернационализация и глобализм повествователя как особенности текстовой организации произведения Вьет Тан Нгуена «Nothing Ever Dies».....	<i>Myachin K.A.</i> Verbal internationalization and author's globalism as peculiarities of Viet Thanh Nguyen's "Nothing Ever Dies" text organization.....	165
---	---	-----

Раздел V. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Part V. LANGUAGE STUDIES: HISTORY AND PRESENT

<i>Демидов Д.Г.</i> Освоение великороссами малорусских прилагательных на -лявый.....	<i>Demidov D.G.</i> Mastering of the little-Russian adjectives in -lyavyi ending by great-Russians	187
<i>Селиверстова Е.И., Яньшань У.</i> Ошибка в деятельности человека: коммуникативный опыт русских и китайцев в пословицах.....	<i>Seliverstova E.I., Wu Yanshan.</i> Error in human activity: communicative experience of Russian and Chinese in proverbs.....	202

Раздел VI. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part VI. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Никитина Е.А., Харламова М.А.</i> Хроника XXIV Международной научно-практической конференции «Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания»	<i>Nikitina E.A., Kharlamova M.A.</i> Chronicle of the 24 th International Scientific and Practical Conference "Modern Russian Language: Functioning and Problems of Teaching"	219
<i>Информация для авторов</i>	<i>Information for author's</i>	225 231

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ В КОММУНИКАЦИИ

Н.Н. Мисюров

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

Аннотация: На стыке философии и лингвистики рассматривается проблема понимания и оценивания субъектом окружающего мира и общественных институтов, а также перспектив собственной жизнедеятельности. Социальная детерминация деятельности человека интерпретируется в логической взаимосвязи понятий «социальное сотрудничество» и «общественная коммуникация». Отмечается, что стабильность общества обусловлена действенными механизмами культурной традиции, безусловным соблюдением всеми его членами определенных единых норм и правил. Эти нормы закрепляются в устной публичной речи, фиксируются в «текстах» самого разного характера и содержания (идеологического, религиозного, научного, этического, эстетического) и получают распространение в процессе общественной коммуникации. Констатируется, что «информационная» фаза в развитии современного общества выявила фундаментальную роль ценностей и ценностных ориентиров, одинаково актуальных для индивидуума и социума. Ценности обеспечивают интеграцию общества, помогают индивиду осуществлять социально одобряемый «свободный выбор» необходимых стратегий и тактик поведения в жизненно значимых ситуациях. Доказывается, что таким образом интенсифицируется рефлексия «интегрального» характера (критического, ретроспективного и др.). Результатом ее становится выявление и формулирование участником коммуникации объективных проблем общественного развития, вырабатывается оценка состояния социальных институтов.

Ключевые слова: природа ценностей, деятельность субъекта, массовая коммуникация, значения и понятия.

Для цитирования:

Мисюров Н.Н. Аксиологическая рефлексия в коммуникации // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 7–18. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).7-18.

Сведения об авторе:

Мисюров Николай Николаевич, профессор, доктор философских наук

Контактная информация:

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

E-mail: journalist-omgu@yandex.ru

Дата поступления статьи: 05.11.2019

Дата рецензирования: 15.15.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Постановка проблемы, ее философские основания

Социальная детерминация деятельности человека (как фактора общественного развития и процесса социализации и самосовершенствования индивида) интерпретируется в логической системе понятий «социальное сотрудничество» и «общественная коммуникация»; «социальная деятельность» (как обобщающее понятие) оказывается необходимым связующим звеном в сложной цепи причинно-следственных зависимостей сознания от общественного бытия. Личность (как «самодеятельная активная сущность») – продукт и условие продуктивной и осмысленной деятельности. Сознание и «мышление» (которому уделялось столько внимания в классической философской парадигме; современная философия предлагает понятие кардинально переосмыслить, выделив в нем уровень «бессознательных установок», попутно разграничивая «мыслящее сознание» и «языковое мышление»), разумеется, тесно взаимосвязаны, но это не лишает их определенной автономии. **Деятельность сознания** (как «вторичного отражения действительности») детерминируется внешними обстоятельствами косвенно и опосредованно – динамикой ценностных установок (замена одной установки другой есть процесс объективации определенных субъективно представляемых «жизненных ситуаций»).

Стабильность всякого общества (как традиционного типа, так и подвергающегося неизбежной трансформации и модернизации) обусловлена действенными механизмами культурной традиции, безусловным соблюдением всеми его членами определенных единых норм и правил, составляющих **комплекс «общественного наследия»**. Эти нормы закрепляются в устной публичной речи, фиксируются в письменных «текстах» самого разного характера и когнитивного по задачам содержания (идеологического, религиозного, научного, этического, эстетического, технологического) и получают распространение (транслируются и тиражируются, получают дальнейшую смысловую интерпретацию) в процессе общественной и культурной коммуникации. Отношения между личностью и обществом никогда не бывают статичными, ибо каждый из элементов этой сложной «нелинейной» системы связей представляет собой бесконечный процесс; изменения одного фактора с неизбежностью ведут к изменениям другого, к изменению взаимоотношений между этими факторами, а также их следствиями [Фромм 2011: 204].

«Информационная» фаза в сегодняшнем развитии современного общества «открытого» типа, проходящего через глубокие и неоднозначные

по смыслу и последствиям значительные изменения, отчетливо высветила фундаментальную роль ценностей и разнообразных ценностных ориентиров, одинаково актуальных для отдельно взятого индивидуума и социума в целом. Новый принцип передачи информации оптимизирует (в процессе отбора) соотношение социальной и всякой иной информации; при этом устанавливается преобладающее значение «социального наследования» [Синергетическая парадигма 2002: 443]. Усиление эксплуатации «среды обитания», следовательно – активное ее разрушение относятся, как ни странно, к движущим силам «прогрессивной эволюции». Первенствующее значение для социума имеет культурная среда. Активность этих процессов «переделки» социального бытия (как и поддержания целостности его концептуальной модели) связывают с возможностями оценивания результатов. Назначение ценности – вводить «регламенты конструирования бытия» [Ильин 2005: 203]. Ценности обеспечивают интеграцию общества, помогают индивиду осуществлять социально одобряемый «свободный выбор» необходимых стратегий и тактик поведения в жизненно значимых ситуациях. Именно таким образом интенсифицируется **рефлексия «интегрального» характера** (критического, ретроспективного и др.). Предметом такой субъективной реакции оказывается выявление и формулирование проблем общественного развития, оценка и динамика состояния социальных институтов, осмысление ключевых проблем экономики и политики, социального обеспечения, «потребления» массовой культуры, параметров и коммуникативного инструментария общественного диалога [Лингвистика и аксиология 2011: 196].

Общественная практика и общественная коммуникация

Вопрос образования, функционирования понятий (как и вопрос соотношения и размежевания «понятия» и «значения»), анализа их логической и семантической структуры – прежде всего мировоззренческий вопрос, касающийся отношений субъекта с миром, это принципиальный вопрос о возможностях и перспективах практического освоения действительности. Человек существует в мире «феноменов», который он (субъект познания) выделяет из всего «регистра» многообразных и взаимосвязанных между собой предметов и явлений действительности в соответствии со своими жизненными интересами. В единстве своей «предметности» и духовной «субъектности» человек своими решениями и поступками задает **«содержательность» дискурса** (философского, политического, социокультурного), субъектом которого он становится; он всегда погружен в определенную жизненную ситуацию с соответствующим горизонтом мировосприятия («переживаний»), которым обусловлена та или иная степень его социальной активности.

Одно и то же состояние сознания оказывается осведомленностью и о чем-то внешнем, и о самом себе; согласно некоторым современным тео-

риям подобная «рефлексивная осведомленность» является главной чертой сознательных ментальных состояний. Интегрирование необходимой информации из разных источников – важная черта сознания, что считается одной из его главных функций; при этом «интегрирование содержания» получаемых или ретранслируемых «посланий» и «текстов»¹ играет важную роль в общественной коммуникации. При этом, как отмечается в современной философии, в условиях дальнейшей глобализации и уже-сточающейся регламентации общественной практики имеет место **«систематическая рефлексия»** над образом жизни, социально значимыми решениями в контексте современных и ожидаемых проблем – глобальных и локальных [Розов 2013: 141].

Философская рефлексия определяется не только «предметом» действительности, но и тем, как рассматривается и истолковывается этот предмет (событие, действие). Если индивидуальная форма человеческого бытия не абсолютизируется, не отрывается от соответствующих «объективных» сфер общественной и культурной жизни, если она понимается как величина «коррелятивная» по отношению к объективным началам, то не стоит квалифицировать позицию индивидуума как «индивидуалистическую». В современных условиях и обстоятельствах социального развития (формирование информационного общества) актуализировалась **«ценность информации»** (определяемая «приращением вероятности достижения цели системой» [Синергетическая парадигма 2002: 158]). Поскольку ценности связаны с жизненной практикой отдельно взятой личности и общества в целом, то речь может идти либо о личных, либо общественных интересах (гораздо реже они всё же совпадают). «Функцией значимости» является та сторона коммуникативного «послания» («текста»), которая в наибольшей степени подвержена расчленению (в процессе восприятия и понимания) и изменению (в процессе «присвоения» и интерпретации). Те «представления» и «выражения», которые могут быть определены текстуальной структурой, в лингвистике принято считать «приемлемыми дискурсами».

«Реальная коммуникация включает действительные знания, мнения и желания. Существует даже общее условие, а именно условие искренности, которое требует прямой связи между содержанием мысли и высказыванием» [ван Дейк 1989: 14]. Собственно социальные условия, вовлеченные в формулировку прагматических правил являются «когнитивно обусловленными»; все участники коммуникации знают эти правила, способны их использовать и могут связать свои субъективные интерпретации того, что объективно происходит в коммуникации, с этими «соци-

¹ Идеальной признается классификация принципиально разнородных текстов, в которой все виды и типы текстов выделялись бы на основании единого релевантного критерия (пока не найденного, видимо, невозможного в принципе) [Солганик 2005: 7–15].

альными характеристиками текста». Понимание ситуационных «моделей» является необходимой основой интерпретации коммуникативного текста. Индивидуальные и групповые различия в обработке социально значимой информации объясняются, как подчеркивается, различием ситуационных моделей или «моделей ситуации» (выстраивающихся из ограниченного числа ментальных «категорий», которые применяются для интерпретации коммуникативной ситуации).

С одной стороны, в коммуникативной ситуации «рефлексии» (процессе конкретного восприятия и понимания) определенный смысл – некий «потенциал воздействия» – имеет личный опыт, личные интересы, трудно учитываемые обстоятельства данной личной жизненной ситуации, в которой оказался субъект (отдельный индивид). Эти ценностные установки и ментальные стереотипы окрашивают определенным образом значимость «изображений» социальной реальности, составляющих «смысловое содержание» коммуникативного «текста»¹. Это может привести к чрезмерно положительным или же чрезмерно отрицательным оценкам, вообще-то не показательным для жизненной позиции индивидуума или принципам, по которым живет общество в целом. Общественное мнение складывается чаще всего на основе определенного компромисса (по принципу «золотой середины»). С другой стороны, оценка (сама рефлексия, порождающая эти оценки) зависит от «задач времени», «повестки дня», интересов и целей отдельных групп общества или потребностей общества в целом. Это в какой-то мере подвижная и вместе с тем достаточно устойчивая, имеющая отношение к «традиции» система ценностных «ориентиров» и «коррелят» общественной жизни, а также механизмов их реализации.

Оценка имеет общественный характер; в **основе рефлексии и оценивания** лежат конкретные общественные условия, точнее говоря, исторический смысл и актуальность для данного времени формационных изменений. Стереотипы поведения, устанавливающие подобные оценки, а также порождаемые ими «практики», способствуют восстановлению ценностных отношений в социуме, пониманию их значимости каждым членом общества. Они отличаются не только большой сложностью, но и «эвокативностью»²; диапазон таких психологических реакций довольно широк; они обусловлены личными устремлениями индивида и идеологическими мотивами, определяющими «вектор развития» общества. Эвокация основывается на комплексе символической образности³ (пусть и ми-

¹ Смысл не существует независимо от акта коммуникации и предполагает своего рода консенсус между участниками коммуникации [Успенский 2007: 106].

² Этот тип дискурса, объединяющий семиотическую и когнитивную проблематику, характеризуется проникновением плана выражения в план содержания знака. См. подробнее: [Борботько 2011; Коновалова 2015; Беданова 2016].

³ Образ – в сравнении с понятием – обладает рядом свойств, которые обеспечивают «силу воздействия», необходимую для утверждения жизненно важных для общества норм и ценностей в сознании индивида [Синергетическая парадигма 2002: 190].

нимальной в сравнении с художественными текстами культурной коммуникации) и понимании субъективной значимости «смыслов» – идеологических, конфессиональных, профессиональных, культурных и других – текстов общественной коммуникации. «Мыслительно-рефлекторное» освоение предмета действительности предполагает не только «рассудочные» по онтологической природе («рациональные») тактики, но и эмоциональные реакции. Представление о некоем «парадигматическом коде», который мог бы передавать общие впечатления о подобных сложных реакциях, является всё же механическим упрощением проявляющейся при индивидуальной и общественной обработке коммуникативного «текста» способности субъекта коммуникации **оценивать его содержание** с точки зрения тех или иных интересов и потребностей, идеалов и целей.

Феномен коммуникации философия, долгое время воспринимавшая его как сугубо практическую проблему, рассматривает в рамках исследований социальных процессов. Социальную функцию коммуникации следует оценивать, исходя из коммуникативной практики (создание некой «общности» на основе взаимного наложения сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном взаимодействии предполагает определенную степень взаимопонимания между ее субъектами, а также необходимость обратной связи). В этом ракурсе коммуникация, общение вообще – не только средство для достижения определенных целей. Коммуникация – это процесс создания, сохранения, распространения и преобразования «социальных реальностей». В фундаментальном смысле коммуникация есть «целостное» и «активное» состояние человеческого бытия.

«Системность» языковой деятельности есть одна из «диахронических» разновидностей системы человеческой деятельности вообще; деятельность, творящая язык, сама является системной, то есть **целесообразной**; развитие языка – это постоянная систематизация. Язык Э. Сепир называл «коммуникативным процессом в чистом виде» [Сепир 2002: 211]. С лингвистической точки зрения, высшей единицей коммуникации является «текст» (как материальный носитель информации, а также еще и модель речевого поведения участников коммуникативного процесса в культурном и общественно-политическом пространстве социуме), содержание которого раскрывается в последовательном, многоступенчатом процессе получения, «декодирования», понимания и дальнейшей интерпретации «реципиентом». Он организован в соответствии с общепринятыми, органично вытекающими из культурной традиции и отражающими особенности «языковой ситуации» (природу и структуру того или иного языка, его состояние, динамику), коммуникативно-прагматическими нормами. Синтаксические и семантические структуры текста не произвольны, они отражают основные категории и структуры наших **моделей познания действительности** [ван Дейк 1989: 53].

Общество, как «всеохватывающая социальная система», конституируется различением себя от окружающего мира, к которому относятся разного рода «системы сознания»; отграничив себя от окружающего мира, общество способно оперировать замкнутым образом; единственной «подлинно социальной операцией» выступает коммуникация. Однако само общество неоднородно и дифференцируется на ряд подсистем, таких как: функциональные подсистемы (массмедиа, политика, наука и пр.), системы «интеракций» и «организаций». Каждая функциональная подсистема обособляется через кодирование коммуникаций, стремится включить в себя коммуникации, специфичные только для себя, но, одновременно с этим, исключить коммуникации иного рода. Коммуникация есть **триединство информации, сообщения и понимания** (осознания различия между «информацией» и «сообщением»). Таково общее содержание учения Н. Лумана о коммуникации [Луман 2005].

Коммуникация, по Н. Луману, является «эмерджентной реальностью», которая осуществляется посредством трех различных селекций, а именно: селекции информации, селекции сообщения этой информации и селективного понимания (или непонимания) этого сообщения и его дальнейшей реализации в социальном поведении. Тезис о «невероятности коммуникации» содержит три условия: во-первых, преодоление невероятности понимания одним индивидом другого; во-вторых, достижение «получателей», что на эмпирическом уровне как проблема решается развитием средств доставки сообщений; в-третьих, «невероятность успеха», то есть принятия или непринятия содержания коммуникации. Коммуникативным успехом является восприятие получателем **«селективного содержания коммуникации»** (информации) как предпосылки своего поведения [Луман 2007].

Таким образом, коммуникативная система сама воспроизводит себя при помощи вербальных и невербальных средств выражения общественно значимых «смыслов», постоянной активности, постоянной коммуникации. Добавим, что **аксиологическая рефлексия** актуализирует эту «константность» коммуникации – общественной и культурной, в процессе которых происходит социализация индивида и которыми в динамике неизбежных социальных изменений корректируется определенная статичность ценностного комплекса культурной традиции и «общественного наследия».

Сознательная, мотивированная интеллектуальная деятельность человека выражается в познавательном отношении к действительности; изменения в действительности (как «предметно данной» материальной, так и «абсолютно самобытной» психической) напрямую отражаются на характере изменений в форме и содержании наших знаний. Поскольку наше знание кодируется в разнообразных языковых материалах, поскольку оно неотделимо от языка как продукта и фундамента культуры, постоль-

ку эти глубинные изменения в первую очередь затрагивают именно те структуры сознательной деятельности человека, которыми всецело обусловлен сам смысл познания, а, значит, и «оценивания» мира. В онтологическом аспекте язык является хранителем сокрытых в самой сущности его неких «сакральных знаний» о мире и человеке; эти знания настолько стабильны, привычны, что не могут вызывать сомнения носителя языка. В гносеологическом аспекте язык является носителем приобретенных знаний, которые могут быть подвергнуты сомнению и могут быть изменены. Когнитивные «дискурсные модели», структурирующие наши знания, в том числе необходимые для социализации индивида, как видим, не могут не быть **аксиологическими по происхождению и статусу**¹.

Состояние современного мира определяют как **«аксиологическую революцию»**. Глобализация, мировой экономической и финансовый кризис, неоднозначные по результатам социальные реформы, упрощение и стандартизация массовой культуры обрушили систему «старых» ценностей, «новые» оказались чуждыми предшествующей общественной практике. Функциональные требования, необходимые для сохранения или развития общества, связывают с увеличением возможностей коммуникации во всех областях общественной жизни. Современное общество неустойчиво и дисбалансировано. В одних областях удается преобразовывать возможности коммуникации в «повседневные ожидания», в других областях общество сталкивается с множеством проблем, подрывающих основу «ожиданий успеха» даже в простых «системах взаимодействия»; возникают барьеры, препятствующие успешной коммуникации. Окончательное отделение средств массовой информации от системы образования значительно расширило их возможности, но сузило возможности социальной педагогики. На данном этапе исторического развития кардинальному переосмыслению подвергаются, в том числе и ценности образования. Возникает новый вид массовой культуры транслирования информации, которую метафорически определили как «корруптированную нравственность». Средства массовой коммуникации изменяют предпосылки политики, сводя их к «формальным эффектам». Владение актуальной информацией в сегодняшних условиях часто связывают с манипуляцией общественным мнением. И все же «демократическая» эффективность средств массовой коммуникации формирует «коллективный менталитет», в свою очередь определяющий условия, жизненно важные для эволюции социальных систем [Луман 2007: 18–19]. Оценки ведущих современных умов неоднозначны: «Можно – это лежит в сфере возможного, но нельзя сказать с определенностью – создать более человечный, более равноправный мир, который лучше укоренен в материальной рациональности» [Валлерстайн 2003: 15].

¹ См. специально об этом: [Барышков 2005], а также [Алефиренко 2007], [Culture Matters 2000].

Основные выводы

Итак, «структуризация» необходимых для социализации индивида знаний об окружающем мире и прежде всего «общественно значимого знания» (как и его категоризация) является одной из важнейших функций общественной коммуникации. Коммуникация, подчеркивается, происходит как «демонстрация смыслов». **Рефлексия аксиологического характера** (ее психологические механизмы и когнитивные функции) способствует формированию системы знаний в сознании человека, происходит путем деления онтологического и, что более значимо, социального пространства на различные категориальные области. Действительность вос создается («конструируется») социально, а интерпретируется индивидуально. «Смыслы» и «оценки», которыми оперирует человеческое мышление, отражают содержание как личного опыта индивида, так и «общественного наследия», определяющего основные направления и содержание деятельности социального коллектива в целом. Иначе говоря, «способность к активности», подразумевающая такое социальное поведение субъекта, при котором «приложение энергии» приводит к зримому результату. Ибо **«активность»** (как результат аксиологической рефлексии) – это целенаправленное поведение, получившее признание и направленное на определенные социально полезные изменения [Фромм 2015: 141].

Отношения между личностью и обществом отличаются системной «энтропийной» сложностью¹ (поскольку мышление есть моделирование действительности, то значительная часть искусственной среды, созданной человеком, создана для хранения и передачи необходимой и полезной информации и, что особенно важно, имеет знаковый характер). Эти отношения обретают свойство «неотчужденной продуктивности» исключительно в процессе коммуникации и никогда не бывают статичными. Дискурс в этом плане представляет собой специфическую социальную «материю», где один речевой акт не может однозначно определять тип и свойства последующего акта, он скорее задает условия, в которых появление того или иного **продолжающего диалог коммуникативного акта** будет более или менее ожидаемым, уместным, соответствующим нормам и правилам общения [Макаров 2003: 19]. «Предметное» и «смысловое» пространство социальной среды интерпретируется как дискретный ряд эмоционально окрашенных (прошедших **процедуру «оценивания»**) разрозненных, но стремящихся к упорядочиванию «наблюдений-коммуникаций». «Конструктивное согласие» данного сообщества социализированных индивидов в процессе общественной и культурной коммуникации достигается посредством коммуникативных тактик **«рефлексивной» самоорганизации** на основе «интегрированной информации».

¹ Семиотическая, т. е. полноценно языковая природа информационных связей между ними как «подсистемами» представлена множеством моделей, каждая из которых отображает конкретную грань ее «сущности» [Синергетическая парадигма 2002: 166].

Список литературы

- Алефиренко Н.Ф. Когнитивная семиология: истоки, становление и перспективы развития // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2007. № 1-2. С. 143–152.
- Барышков В.П. Аксиология личностного бытия. М.: Логос, 2005. 187 с.
- Беданокowa З.К. Семиотика эвокативного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 1–2. Ч. 2. С. 88–93.
- Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. 288 с.
- Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
- Ильин В.В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005. 213 с.
- Коновалова М.В. Эвокативный аспект смешанной коммуникации в медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 20 (375). С. 64–68.
- Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: монография. М.: Тезаурус, 2011. 352 с.
- Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 276 с.
- Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. М.: Директ-Медиа, 2013. 360 с.
- Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. М.: Прогресс-Традиция, 2002. 496 с.
- Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
- Успенский Б.А. Ego loquens: язык и коммуникационное пространство. М.: Российский гуманитарный университет, 2007. 313 с.
- Culture Matters: how values shape human progress / Ed. L.E. Harrison, S.P. Huntigton. New-York: Basic Books, 2000. 348 p. DOI: 10.1525/aa.2002.104.3.978.
- Macdonald J.J. Society. The Basics. New Jersey: Prentice Hall, 2002. 513 p.

Источники

- Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI в. М.: Логос, 2003. 355 с.
- Луман Н. Общество общества. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
- Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007. 641 с.
- Сенир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 2002. 656 с.
- Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Изд-во АСТ, 2011. 284 с.
- Фромм Э. Иметь или быть? М.: Изд-во АСТ, 2015. 320 с.

References

- Alefirenko, N.F. (2007), *Kognitivnaya semiologiya: istoki, stanovleniye i perspektivy razvitiya*. *Izvestiya Juznogo federalnogo Universiteta. Filologicheskiye nauki*, no. 1-2, pp. 143-152. (in Russian)
- Baryshkov, V.P. (2005), *Aksiologiya lichnostnogo bytya* [*Axiology of personal existence*], Moscow, Logos Publ., 187 p. (in Russian)
- Bedanokova, Z.K. (2016), *Semiotika evokativnogo diskursa*. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, Tambov University Publ., no. 1-2, pp. 88-93. (in Russian)

- Borbotko, V.G. (2011), *Principy formirovaniya diskursa. Ot psicholingvistiki k lingvosinergetike* [Principles of Discourse], Moscow, LIBROKOM Publ., 288 p. (in Russian)
- Dijk, T.A. van (1989), *Yazyk. Poznanniye. Kommunikatsiya* [The Language. Cognition. Communication], Moscow, Progress Publ., 312 p. (in Russian)
- Harrison, L.E., Huntigton, S.P. (eds.) (2000), *Culture Matters: how Values shape Human Progress*, New-York, Basic Books Publ., 348 p. (in English). DOI: 10.1525/aa.2002.104.3.978.
- Ilyin, V.V. (2006), *Filosofskaya antropologiya* [Philosophical anthropology], Moscow, KDU Publ., 213 p. (in Russian)
- Konovalova, M.V. (2015), Evokativnyi aspekt smeshannoi kommunikatsii v media-diskurse. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 20 (375), pp. 64-68. (in Russian)
- Koptzik, V.A. (ed.) (2002), *Sinergeticheskaya paradigma. Nelineynoye myshleniye v nauke i iskusstve* [Synergetic Paradigm. Non-linear Thinking in Science and Art], Moscow, Progress-Tradition Publ., 496 p. (in Russian)
- Macionis, J.J. (2002), *Society. The Basics*, New Jersey, Prentice Hall Publ., 513 p. (in English)
- Makarov, M.L. (2003), *Teoriya diskursa* [Theory discourse], Moscow, Gnosis Publ., 276 p. (in Russian)
- Rozov, N.S. (2013), *Tsennosti v problemnom mire: filosofskyye osnovannyya i sotzialnyye prilozhenniya konsruktivnoi aksiologii* [Value in troubled World: Philosophical Foundation and social Applications of constructive Axiology], Moscow, Direct Media publ., 360 p. (in Russian)
- Solganik, G.J. (2005), K opredelenniyu ponyatii "tekst" i "mediatekst". *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10: Journalism*, no. 2, pp. 7-16. (in Russian).
- Uspensky, B.A. (2007), *Ego loquens: yazyk i kommunikatsionnoye prostranstvo* [Ego loquens: Language and Communication Space], Moscow, Rossiiskii gumanitarnyi Universitet publ., 313 p. (in Russian)
- Vikulova, L.G. (ed.) (2011), *Lingvistika i aksiologiya. Etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Linguistics and Axiology], Moscow, Thesaurus publ., 352 p. (in Russian)

Sources

- Fromm, Erich S. (2011), *Begstvo ot svobody* [Die Furcht vor der Freiheit], Moscow, AST Publ., 288 p. (Russian translation)
- Fromm, Erich S. (2015), *Imet ili byt? [Haben oder Sein?]*, Moscow, AST Publ., 320 p. (Russian translation)
- Luman, N. (2005), *Obshchestvo obshchestva. Mediakommunikatsii* [Die Gesellschaft der Gesellschaft], Moscow, Logos publ., 280 p. (Russian translation)
- Luman, N. (2007), *Sotsialnyye sistemy* [Social Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie], St.-Petersburg, Nauka publ., 648 p. (Russian translation)
- Sapir, E. (2002), *Izbrannyye trudy po yazykoznaniyu i kulturologii* [Selected Works on Linguistics and cultural Studies], Moscow, Progress Publ., 656 p. (Russian translation)
- Wallerstein, I. (2003), *Konets znakomogo mira* [The End of the World As We Know It], Moscow, Logos Publ., 368 p. (Russian translation)
-

AXIOLOGICAL REFLECTION IN COMMUNICATION

N.N. Misyurov

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: At the intersection of philosophy and linguistics the article deals with the problem of understanding and evaluation of the subject of the surrounding world and public institutions, as well as prospects for their own livelihoods. Social determination of human activity is the logical relationship of the concepts of “social collaboration” and “public communication”. It is noted that the stability of society depend on effective mechanisms of cultural tradition, undisputed compliance by all its members certain uniform rules and regulations. These standards are set out in the oral public speech, are recorded in the “texts” of different nature and content (ideological, religious, scientific, ethical, and aesthetic) and spread in the process of public communication. It is stated that “information” phase in the development of modern society, revealed the fundamental values and values, are equally relevant to the individual and society. Values provide the integration of society, helping the individual to carry out socially accepted “free choice” necessary strategies and tactics of behavior in the vitally important situations. It is proved that reflection “integral” nature (critical, retrospective, etc.) is enhanced this way. It becomes the identification and formulation of a party to the communication objective problems of social development, produced by assessment of the status of social institutions.

Key words: nature values, activity of a subject, mass communication, values and concepts.

For citation:

Misyurov, N.N. (2020), Axiological reflection in communication. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 7-18. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).7-18. (in Russian)

About the author:

Misyurov, Nikolay Nikolaevich, Prof.

Corresponding author:

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

E-mail: journalist-omgu@yandex.ru

Received: November 5, 2019

Revised: December 15, 2019

Accepted: January 30, 2020

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ ЛАТВИИ

А.А. Шнайдер, А.А. Колосова, Н.В. Поплавская

Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

Аннотация: В настоящей статье мы рассмотрели основные направления в современном развитии медиасистемы Латвии. Особенность медиасистемы страны заключается в том, что в ней параллельно и независимо развиваются СМИ на двух языках: латышском и русском. Это обуславливает специфику развития медиаландшафта страны. Медиасистема страны не развивается согласно общепринятым мировым тенденциям, а имеет ряд особенностей, которые мы выделили в ключевые тенденции. В стране заметно растет финансовая и политическая зависимость СМИ от государства, крупных рекламодателей, что в целом оценивается негативно и ставит под угрозу существование независимой, объективной журналистики на двух языках. За счет стремительного развития интернет-технологий в медиаландшафте происходит трансформация СМИ, процессы конвергенции проходят более плавно и являются детерминирующим направлением развития медиасистемы. Согласно нашему исследованию, традиционные СМИ на латышском языке развиваются более интенсивно: и традиционные, и новые медиа поддерживаются на достаточно высоком уровне. Тогда как русскоязычные традиционные СМИ находят новые форматы для своего развития, предпочитая уходить в интернет-пространство. Такая тенденция перехода в онлайн-пространство является одной из определяющих в развитии медиасистемы Латвии.

Ключевые слова: конвергенция СМИ, медиаконтент, трансформация медиапространства Латвии, информационная среда, корпоративная журналистика, русскоязычные СМИ.

Для цитирования:

Шнайдер А.А., Колосова А.А., Поплавская Н.В. Ключевые направления развития медиасистемы Латвии // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 19–28. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).19-28.

Сведения об авторах:

¹ **Шнайдер Анна Александровна**, кандидат филологических наук, ассистент кафедры массовых коммуникаций

² **Колосова Алевтина Александровна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций

³ **Поплавская Наталия Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций

Контактная информация:

Почтовый адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

¹ E-mail: anshnaider@gmail.com

² E-mail: Kolosova-aa@rudn.ru

³ E-mail: Poplavskaya-nv@rudn.ru

Дата поступления статьи: 02.12.2019

Дата рецензирования: 04.12.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

В современных условиях роль и влияние СМИ на развитие общества, политики, культуры, межнациональных и международных отношений уже ни у кого не вызывает сомнений. Как сказал основоположник теории массовых коммуникаций Дэнис Маккуэйл, «сегодня медиа, вероятно, являются ключевым институтом публичной сферы, и ее качество будет зависеть от качества медиа» [McQuail 2010].

Современные изменения, происходящие в медиаландшафте мировой журналистики, особенно заметны в постсоветских странах. После распада СССР бывшие советские республики Прибалтики – Латвия, Литва и Эстония – начали строить независимые национальные государства. Надо отметить, что практически за тридцать лет в этих странах выросло новое поколение, сформированное в соответствии с другими идеалами, что отразилось не только на отношениях СМИ–государство, но и СМИ–общественность. Одной из главных целей стало создание собственной национальной информационной среды, собственного медиaproстранства. В каждой из прибалтийских стран курс развития СМИ на национальных языках проходил свой путь. Так, например, в Латвии до сих пор сохранилась достаточно сильная русская диаспора, которая время от времени борется за свои права (<http://www.sool.lv/marsh-za-russkie-shkoly-pravitelstvu-objavili-shah-i-predlozhili-obohtis-bez-mata/>).

Ключевой отличительной характеристикой СМИ Латвии является наличие двух медиaproстранств, которые развиваются независимо друг от друга. На эту проблему обращают серьезное внимание и европейские эксперты (http://ria.ru/mf_analysis/20111107/483126270.html).

Директор международного общества «Балтийский форум» А. Васильев так комментирует данную характеристику: «Это еще одно подтверждение разобщенности двух самых крупных общин Латвии. Оно находит отражение в том, что два информационных потока действуют практически независимо друг от друга. Лишь незначительная часть общества

(согласно опросам общественного мнения, 10–12 %) постоянно знакомятся с материалами латвийских СМИ, выходящих на обоих языках» [Dreifelds 2007].

С одной стороны, это говорит о многогранности процессов, происходящих внутри системы СМИ, а с другой – это накладывает определенный отпечаток на общую медийную картину. Русскоязычные СМИ страны пытаются существовать в сложных для них условиях: при постоянном политическом давлении со стороны государства и угрозе закрытия в будущем. На фоне обострения сложившейся ситуации русскоязычные СМИ находят новые форматы для своего развития, предпочитая уходить в интернет-пространство. Следует отметить, что тенденция перехода в онлайн-пространство является одной из определяющих в развитии медиасистемы Латвии в целом.

Латвийские авторы обращают внимание на такие недостатки и проблемы в развитии медиасистемы страны, как отсутствие солидарности и единых этических критериев в журналистской среде, ухудшение имиджа журналистов и журналистики в обществе. К недостаткам финансирования прибавляется снижение качества журналистских материалов и уменьшение их разнообразия; всё большее вовлечение журналистов в деятельность, связанную со связями с общественностью, нежели с самой журналистикой (https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf).

Направления развития медиасистемы Латвии

В современном развитии медиасистемы Латвии четко обозначилось несколько ключевых тенденций [Шнайдер 2017].

К первой ключевой тенденции можно отнести возросшую роль корпоративной журналистики, на развитие которой существенное влияние оказывают частные банки, холдинги и крупные компании, использующие платформы новых медиа с целью продвижения конкретной информации. Сегодня почти все каналы распространения информации, и традиционные, и новые медиа, используются в коммерческих целях тех игроков рынка, которые заинтересованы в продаже своих продуктов, услуг и т. д. Решающую роль, влияющую на трансформацию внутреннего журналистского продукта, играет вмешательство третьих лиц в редакционные вопросы. Таким образом, можно говорить о том, что корпоративная журналистика меняет повестку дня и определяет новые направления в медиаразвитии страны.

Вторая тенденция заключается в различиях журналисткой культуры русскоязычных и латышских СМИ. Во-первых, русскоязычные, как и латышские, по многим общественно-политическим вопросам придерживаются различных мнений. Во-вторых, русскоязычные СМИ время от времени публикуют информацию, взятую из национальных СМИ, а обратно-

го процесса не наблюдается. В-третьих, в изданиях на латышском языке позиция редакции и **отдельного журналиста** отделяется от фактического блока, а в изданиях на русском языке журналист, как правило, не высказывает своего субъективного мнения относительно той или иной ситуации, которой посвящен его материал. В-четвертых, жанрово-тематические различия. Если в газетах на латышском языке основное внимание уделяется международным событиям и деятельности ЕС, то русскоязычные газеты чаще всего сфокусированы на региональных проблемах страны; наибольшая часть материалов русскоязычной прессы посвящена анализу событий, происходящих в РФ, странах СНГ и прибалтийских странах; издания традиционных СМИ на латышском языке в большинстве своем узкоспециализированы, и их можно отнести к развлекательной прессе, а русскоязычные издания в большей степени являются общественно-политическими.

Третьим, не менее важным, направлением в развитии медиапространства страны является конвергенция СМИ. Как отмечает исследователь Е.А. Баранова, «сегодня тенденция такова, что современным словом “конвергенция” называют всё, что каким-либо образом связано с объединением, слиянием вообще, хотя очень часто для обозначения подобных процессов и явлений уже существуют устоявшиеся, выработанные термины. Такая подмена понятий часто затрудняет понимание термина “конвергенция”» [Баранова 2014].

Изучению процесса конвергенции в медиаиндустрии посвящено множество работ зарубежных и российских исследователей: Е.А. Вартановой [Vartanova 2017], А.А. Грабельникова [Грабельников 2013], М.М. Лукиной [Lukina 2017], Е.А. Барановой [Баранова 2014], Петроса Йосифидиса [Iosifidis 2011], Тима Двойера [Dwyer 2010], Клауса Бруна Дженсона [Bruhn 2010], Генри Дженкинса [Jenkins 2008], Аугуста Гранта [Grant 2008], Майкла Грэхема, Янга Шермана [Graham, Sherman 2011] и мн. др. Однако до сих пор не выработано единого определения таких понятий, как медиаконвергенция, конвергентная журналистика, конвергентные СМИ.

На наш взгляд, под термином «конвергенция» следует подразумевать процесс интеграции информационных потоков, происходящий на мультимедийных платформах.

Отправной точкой в конвергенции медиа в Латвии можно назвать 1990 год, когда появился первый новостной портал DELFI, транслирующий информацию на двух языках: русском и латышском. На сегодняшний день портал является одним из самых популярных (<https://www.alexacom/topsites/countries/LV>). Уже с 2000 г. радиостанция на латышском языке «LR1» («Латвийское радио 1») выложила архив передач на своем официальном сайте. Затем и другие радиостанции повторили этот опыт, среди них: SWH, MIX FM, Super FM, Easy FM. Вслед за первыми шагами в радиийной медиаконвергенции начали предприниматься и другие

шаги. Так, радиостанция MIXFM запустила свой собственный информационный портал. На портале есть возможность слушать прямой эфир, читать новости, оставлять обратную связь, прослушивать архивы передач и т. д. Таким образом, оставшись традиционным медиа, радиостанция успешно прошла через этап конвергенции, трансформировавшись в новое медиа.

В современном мире использование информационных технологий определяет характер и уровень развития общества, степень свободы СМИ от государства. Роль интернета в процессе развития СМИ особая, оказывающая воздействие не только на типологию, но и на структурные элементы, формы существования СМИ. Очевидно, что появление интернета оказало сильное влияние на трансформацию СМИ, предоставив возможность взаимодействия с глобальной аудиторией. Интернет стимулирует процесс глобализации, позволяет рассматривать сеть как новое медиаполе, где в трансформированном виде происходят процессы коммуникации. Интернет «осуществляет информационную, мобилизационную, партисипационную, интеграционную и даже рекреационную функцию. Новое же, реально инновационное, что приносит интернет, – это усиленная коммуникационная функция» [Мэейнкоринг 2013].

Необходимо упомянуть и о том, что пользование интернетом в Латвии находится на очень высоком уровне. Согласно данным, всего в Латвии на 2019 г. проживали 1 867 683 человек (<https://countrysmeters.info/ru/Latvia>, 29.11.2019). Доля пользователей интернета в стране составляет 76 % (<http://www.investeriga.lv/wp-content/uploads/2018/01/R%C4%ABgaskait%C4%Bcos-2018-RUS-Web.pdf>). В 2017 г. практически все латвийские предприятия использовали компьютер и пользовались компьютерными технологиями. Согласно данным центрального статистического бюро Латвии за 2018 г., компьютером и интернетом пользовались все крупные предприятия и практически все средние предприятия – 99,8 %, а интернетом – 98,4 % (https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-05/Nr%2003%20Latvia_Statistics%20in%20Brief%202018%20%2818_00%29%20EN.pdf). В 2017 г. 79 % домов имели выход в интернет, а в 2007 – только 51 %. Наиболее популярные причины выхода в сеть – это использование e-mail (86 %), для посещения новостных порталов (84 %), и для использования интернет-банка (75 %).

В результате созданный в процессе конвергенции новый медиапродукт был успешно принят аудиторией. Сегодня почти все традиционные СМИ имеют свой аналог в интернете. При этом появляющиеся другие медиапроекты, созданные отдельными людьми или отдельными группами, относятся исключительно к новым медиа.

Четвертым направлением развития медиапространства страны является изменение характера взаимодействия традиционных медиа с жителями Латвии. Многие латвийские ТВ-каналы, в том числе русскоязычный

«Первый Балтийский Канал», всё чаще пытаются вовлечь аудиторию в создание информационного повода. Новые формы общения с аудиторией можно найти в веб-версиях традиционных СМИ. Например, одна из самых популярных телепередач на латышском телевидении «Beztabu» («Без табу») предоставляет возможность гражданам и жителям страны послать на рассмотрение редакции дело, которое, на их взгляд, вызывает подозрения (<http://skaties.lv/beztabu/sudzibu-delis/?expanded#sd>).

На сайте можно оставить не только текстовое обращение, но и приложить визуальный контент. Таким образом, в процесс создания медийного продукта вовлекаются жители страны, от чего выигрывают и СМИ, и зрители: создается актуальный контент, растёт вовлеченность аудитории, а вместе с этим – и рейтинги передачи.

Пятой ключевой тенденцией выступает уникальное явление – трансформация предпочтений аудитории и их углубляющиеся различия, обусловленные влиянием ряда факторов: национальность, возраст, социальный статус.

Шестой тенденцией является растущая финансово-экономическая и политическая зависимость СМИ Латвии от их владельцев, рекламодателей и политических деятелей страны. Латвийскими исследователями она оценивается весьма негативно, поскольку ставит под угрозу существование независимой, объективной журналистики. Финансовые проблемы мешают и профессиональному саморазвитию журналистов, и развитию медиaproстранства страны в целом. Сами журналисты признают, что некоторые латвийские СМИ характеризуются низким качеством контента, на которое оказывают влияние как редакционная политика, так и отсутствие профессионализма (<http://skaties.lv/beztabu/sudzibu-delis/?expanded#sd>).

Слабая экономическая база СМИ Латвии, достаточно узкий медиарынок, низкая заработная плата журналистов, создают проблемы для развития экономической самостоятельности медиа и являются препятствиями на пути создания качественного журналистского продукта.

СМИ зачастую вынуждены либо искать инвесторов и спонсоров как среди представителей влиятельных латвийских финансово-промышленных групп, так и зарубежных инвесторов, либо пытаться интегрироваться в крупнейшие мировые медиакорпорации. Так, в 2012 г. шведскому медиахолдингу MTG перешли основные национальные телеканалы Латвии, а затем и некоторые радиостанции, в результате чего MTG начал осуществлять собственную медиapolитику развития, которая отразилась на общем развитии СМИ, выходящих как на латышском, так и на русском языке.

Здесь следует отметить, что появление иностранных игроков на внутреннем медиарынке присуще общемировым тенденциям в целом, поэтому проблема экономической независимости и привязка к политической конъюнктуре решается в соответствии с общими тенденциями европейской журналистики.

Заключение

Таким образом, за последние годы медиасистема Латвии подверглась значительной трансформации, обусловленной как историческими, так и политико-экономическими причинами. Традиционные СМИ, испытывая постоянное и ощутимое давление со стороны новых медиа, находятся в так называемом «миграционном» процессе, заставляющем двигаться журналистику в сторону маркетинга [Корпоративная пресса 2011]. Благодаря сотрудничеству с рекламодателями, холдингами, корпорациями, владельцами малого и крупного бизнесов традиционные медиа могут поддерживать выпуск своих изданий и тем самым обеспечить свое существование.

В условиях чрезмерной политизации медиапространства страны, в латвийских СМИ наметился ряд тенденций, ключевыми из которых являются: конвергенция СМИ; возросшая роль корпоративной журналистики; различия в журналистской культуре русскоязычных и латышских СМИ; растущая финансово-экономическая и политическая зависимость СМИ Латвии от их владельцев, рекламодателей и политических деятелей; новые формы взаимодействия традиционных СМИ с медийной аудиторией; различия в медийных предпочтениях аудитории.

Исследователям медиапространства Латвии предстоит ответить на ряд вопросов, связанных с проблемами дальнейшей судьбы традиционных СМИ, с качеством публикуемого медиаконтента и его контроля, с развитием корпоративной журналистики, с определением перспектив развития медиасистемы страны.

Список литературы

- Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие. М.: Юрайт, 2014. 269 с.
- Грабельников А.А. Особенности творчества в конвергентных СМИ // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: РУДН, 2013. С. 55–59.
- Мэйнкоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 384 с.
- Корпоративная пресса. Руководство к действию: учебное пособие / под ред. А.А. Мирошниченко. М.: ИД Медилайн, 2011. 244 с.
- СМИ Балтии развиваются в системе координат медиапространства Европы. URL: http://ria.ru/mf_analysis/20111107/483126270.html (дата обращения: 01.12.2015).
- Марш за русские школы. URL: <http://www.sool.lv/marsh-za-russkie-shkoly-pravitelstvu-objavili-shah-i-predlozhili-obojsis-bez-mata/> (дата обращения: 01.11.2019).
- Шнайдер А.А. Особенности развития традиционных и новых СМИ Латвии: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2017.
- Grant August E., Jeffrey S. Wilkinson. Understanding Media Convergence. Oxford University Press, 2008. 320 p.

- Graham Meikle, Sherman Young*. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life, Red Globe Press, 2011. 242 p.
- Dreifelds J.* Nations in Transit. 2007: Democratization in East Central Europe to Eurasia. New York: Washington. 2007. 773 p.
- Dwayer T.* Media Convergence. Open University Press. 2010. 217 p.
- McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory, Fifth Edition, Sage, 2010. 566 p.
- Henry Jenkins*. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2008. P. 336. DOI: 10.1177/0894439307306088.
- Petros Iosifidis*. The Convergence Phenomenon in Media and Communications // Global Media and Communication Policy. 2011. P. 169–185. DOI: 10.1057/9780230346581_9.
- Klaus Bruhn Jensen*. Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication. Routledge, 2010. 208 p. DOI: 10.4324/9780203855485.
- Vartanova E., Lukina M.* Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform // Journalism and mass communication educator. 2017. Vol. 72 (3). P. 274–284. DOI: 10.1177/1077695817719137.

Источники

- Alexa. URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/LV> (дата обращения: 29.11.2019).
- Centrala Statistikas Parvalde. URL: https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-05/Nr%2003%20Latvia_Statistics%20in%20Brief%202018%20%2818_00%29%20EN.pdf (дата обращения: 16.12.2018).
- Countrymeters. URL: <https://countrymeters.info/ru/Latvia> (дата обращения: 29.11.2019).
- Investe Riga. URL: <http://www.investeriga.lv/wp-content/uploads/2018/01/R%C4%ABga-skait%C4%Bcos-2018-RUS-Web.pdf> (дата обращения: 30.11.2019).
- Kulturas Ministrija. URL: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf, с. 133 (дата обращения: 16.12.2018).
- Latvijas Mediju Vides Daudzveidiba. URL: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf, с. 114 (дата обращения: 16.12.2018).
- Skaties. URL: <http://skaties.lv/beztabu/sudzibu-delis/?expanded#sd> (дата обращения: 04.03.2018).

References

- Baranova, E.A. (2014), Convergent journalism. Moscow, Jurait publ., 269 p. (in Russian)
- Dreifelds, J. (2007), Nations in Transit: Democratization in East Central Europe to Eurasia. New York: Washington publ., 773 p.
- Dwayer, T. (2010), Media Convergence. Open University Press. 217 p.
- Grant August, E., Jeffrey, S. (2008), Wilkinson, Understanding Media Convergence. Oxford University Press, 320 p.
- Grabelnikov, A.A. (2013), Creation in convergent mass media, M. RUDN publ., pp. 55-59. (in Russian)
- Graham, M., Sherman, Y. (2011), Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life, Red Globe Press, 242 p.

- Henry, Jenkins (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, pp. 336. DOI: 10.1177/0894439307306088.
- Klaus, Bruhn Jensen (2010), *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication*. Routledge publ., 208 p. DOI: 10.4324/9780203855485.
- Meinkoring, S. (2013), *Time to do*. Mann, Ivanov, Ferber publ., 384 p. (in Russian)
- Miroshnichenko, A. (2011), *Corporate press*. Moscow, Medilain publ., 244 p. (in Russian)
- McQuail, D., *McQuail's (2010), Mass Communication Theory, Fifth Edition*, Sage publ., 566 p.
- Petros, Iosifidis (2011), *The Convergence Phenomenon in Media and Communications // Global Media and Communication Policy*, pp. 169-185. DOI: 10.1057/9780230346581_9.
- Vartanova, E., Lukina, M. (2017), *Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform // Journalism and mass communication educator*, vol. 72 (3), pp. 274-284. DOI: 10.1177/1077695817719137. (in Russian)

Sources

- Alexa, available at: <https://www.alexa.com/topsites/countries/LV> (accessed date: 29.11.2019).
- Counrtyometers, available at: <https://countrymeters.info/ru/Latvia> (accessed date: 29.11.2019).
- Centrala Statistikas Parvalde, available at: https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-05/Nr%2003%20Latvia_Statistics%20in%20Brief%202018%20%2818_00%29%20EN.pdf (accessed date: 16.12.2018).
- Investe Riga, available at: <http://www.investeriga.lv/wp-content/uploads/2018/01/R%C4%ABga-skait%C4%Bcos-2018-RUS-Web.pdf> (accessed date: 30.11.2019).
- Kulturas Ministrija, available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf, p. 114 (accessed date: 16.12.2018).
- Kulturas Ministrija, available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf (accessed date: 16.12.2018).
- Skaties, available at: <http://skaties.lv/beztabu/sudzibu-delis/?expanded#sd> (accessed date: 04.03.2018).

KEY TRENDS OF LATVIAN MEDIA SYSTEM

A.A. Shnaider, A.A. Kolosova, N.V. Poplavskaia
Peoples' Friendship University of Russia (Russia, Moscow)

Abstract: In this article, we examined the main development trends of the media system of Latvia, that is happening nowadays. The main and significant issue of Latvian media landscape is that inside of it there are two systems: in Latvian and Russian Languages, that are developing constantly and independently from each other. That's why the media system is not developing according to the global media trends. We noticed that financial and political dependence of the media is grow-

ing and have a negative impact on journalism in general. There is becoming few independent mass media on both Languages. Due to the rapid development of Internet technologies, the media landscape is transforming, and the media convergence is smoother inside the media system. Media convergence is a determining trend in the development of the media system. According to our research, traditional media in Latvian Language are developing more intensively: both traditional and new media are maintained at a fairly high level. Whereas Russian-Language traditional media find new formats for their development preferring the path of going online. Such trends are one of the key in the development of Latvian media system.

Key words: convergence, media convergence, media content, brand journalism, Russian mass media, Latvian media landscape.

For citation:

Shnaider, A.A., Kolosova, A.A., Poplavskaya N.V. (2020), Key trends of Latvian media system. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 19-28. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).19-28. (in Russian)

About the authors:

¹ Shnaider, Anna Aleksandrovna, Dr., Assistant

² Kolosova, Alevtina Aleksandrovna, Dr., Associate professor

³ Poplavskaya, Nataliya Vladimirovna, Dr., Associate professor

Corresponding authors:

Postal address: 6, Mikluho Maklaya ul., Moscow, 117198, Russia

¹ E-mail: anshnaider@gmail.com

² E-mail: Kolosova-aa@rudn.ru

³ E-mail: Poplavskaya-nv@rudn.ru

Received: December 2, 2019

Revised: December 4, 2019

Accepted: January 30, 2020

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ «КОЧЕВЫХ» ПОНЯТИЙ: ПЛАТФОРМА

З.Н. Афинская, А.В. Алтухов

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

Аннотация: Современную науку отличают методологический плюрализм и междисциплинарный дискурс. Совершенствуются интегративно-коммуникативные процессы, которые ведут к созданию и внедрению в общественную жизнь новых проектов, наблюдаются интенсификация межличностных контактов, взаимодействие в различных областях знания и связанная с этим взаимодействием трансферизация концептов и понятий. Новый метаязык не создается каждый раз заново, а заимствуется из областей, традиционно считавшихся *смежными*. Процесс взаимовлияния наук проявляется, в частности, в области терминологии, когда происходит обогащение терминологических единиц за счет кросс-дисциплинарных инвариантов. В статье затронута проблема, связанная с когнитивным потенциалом номадических понятий, участвующих в процессе междисциплинарного трансфера. Цель статьи – изучить эвристический потенциал междисциплинарного термина *платформа*. Задача статьи: рассмотреть когнитивные особенности термина *платформа* в коммуникативной среде. Объект исследования – платформы в информационной сети как место для коммуникации научных, общественных, финансовых, экономических сообществ в процессе обмена инновационными технологиями ради нахождения адекватных решений проблем. Материалом исследования послужили: 1) сопоставление определений *платформы* как термина в русских и французских словарях; 2) изучение значения и эвристического потенциала этого «кочевого» понятия и концепта в коммуникационных сетях. В результате проведенного исследования выявлена коммуникационная значимость «кочевого» термина *платформа*. Платформа – абстрактный концепт, образовавшийся вследствие концептуализации сложных логических связей и зависимостей между объектами и событиями.

Ключевые слова: междисциплинарность, коллаборация, коммуникация, инновации.

Для цитирования:

Афинская З.Н., Алтухов А.В. Эвристический потенциал «кочевых» понятий: платформа // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 31–44. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).31-44.

Сведения об авторах:

¹ **Афинская Зоя Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения

² **Алтухов Алексей Валерьевич**, аспирант 1-го года обучения Лаборатории инновационного бизнеса и предпринимательства экономического факультета

Контактная информация:

Почтовый адрес: 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, 1, стр. 46

¹ E-mail: afin-zn@mail.ru

¹ ORCID 0000-0003-2910-9942

² E-mail: alexei.altoukhov@gmail.com

Дата поступления статьи: 01.09.2019

Дата рецензирования: 28.10.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

В настоящее время новые интегративно-коммуникативные процессы ведут к созданию и внедрению в общественную жизнь новых проектов, наблюдаются интенсификация межличностных контактов, взаимодействие в различных областях знания и связанная с этим взаимодействием трансферизация концептов и понятий, терминов. Новый метаязык не создается каждый раз заново, а заимствуется из областей, традиционно считавшихся смежными. Процесс взаимовлияния наук проявляется, в частности, в области терминологии, когда происходит обогащение терминологических единиц за счет кросс-дисциплинарных инвариантов. В статье затронута проблема, связанная с когнитивным потенциалом номинативных, или «кочевых», понятий, а именно термина «платформа» (фр. *une plateforme*), в процессе междисциплинарного трансфера. Значимость этого термина объясняется тем, что существенная часть жизни общества проходит в так называемых «сетях», в интернете. Цифровизация общественной жизни создает новые технические и языковые пространства, так называемые платформы. Цель проведенного исследования – выявить эвристический потенциал кочевых терминов на примере междисциплинарного термина «платформа». Объектом исследования послужили технологические, или коллаборативные, платформы как средство коммуникации. В этом ракурсе представили интерес работы Н.Н. Болдырева, В.З. Демьянкова, И.В. Зыковой, О.К. Ирисхановой, М.И. Киосе, Н.Н. Фрумкиной, Э. Брюньольфсона, Фр. Дарбеллая Э. Макафи, Р. Талера, Z.Ch. Boukacem, Fr. Darbellay, O. Galibert, M. Lambrecht и др.

Методологическое обоснование

Согласно В.З. Демьянкову, современную науку, находящуюся в состоянии научной революции, отличает методологический плюрализм и междисциплинарный дискурс [Демьянков 2016: 67]. Интегративно-коммуникативные процессы, такие как создание и внедрение в общественную жизнь новых проектов, интенсификация межличностных контактов, взаимодействие различных областей знания, трансферизация терминов, концептов и понятий, свидетельствуют об актуальности проблем конвергентных методов в науке [Афинская, Алтухов 2019]. Синтетическое представление о науке под знаком интертекстуальности, взаимодействия, конвергентности становится актуальным направлением научных исследований XXI века (Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, И.В. Зыкова, О.К. Ирисханова, М.И. Киосе, В.И. Постовалова). Структурирование полученных знаний, «выбора перспективы, точки отсчета, акцента в репрезентации объектов» является, по мнению Н.Н. Болдырева, результатом реализации одной из важнейших функций языка – интерпретирующей [Болдырев 2015: 25]. Выход какой-либо науки за пределы уже освоенных ею территорий (в виде проблем, вопросов, теорий) в «новую реальность» требует нового языка описания. Знания «циркулируют в разных формах, – пишет И.В. Зыкова, – среди которых понятия, термины, идеи, концепции, теории, методы, аналогии, метафоры, модели и пр. В результате возникают разного рода “номадические понятия” (иначе говоря, «кочевые» понятия), которые представляют собой эффективные эвристические инструменты <...>, позволяющие возвести междисциплинарные или трансдисциплинарные “мосты” между самими разными науками» [Зыкова 2017: 99]. Вследствие трансформации объема концептуального содержания терминов в процессе трансферизации знаний происходит расширение когнитивного пространства языка, поиск и обретение смысла в научном познании.

Как правило, новая методология и новый метаязык не создаются каждый раз заново, а заимствуются. «Заимствование прежде всего ориентируется на области, традиционно считавшиеся *смежными*. С другой стороны, характерна ориентация на области вовсе не смежные, но полагаемые в каком-либо отношении “*эталонными*”» [Фрумкина 1995: 84–85]. Как показывают исследования [Ирисханова, Киосе 2016], приходится ограничивать рассмотрение проблемы междисциплинарности терминов заранее определенным дисциплинарным полем, так как невозможно рассмотреть все вариантные значения и смыслы термина. Так, в статье будут представлены результаты изучения понятийно-концептуальной сферы термина *платформа*, актуализированной в экономике и коммуникации.

Процесс взаимовлияния наук проявляется, в частности, в области терминологии, когда происходит обогащение терминологических единиц за счет кросс-дисциплинарных инвариантов, которые или уже существуют «на уровне общезыкового неспециализированного значения», или

могут рассматриваться «как условная совокупность специальных значений термина во всех его вариантных проявлениях в разных дисциплинах» [Ирисханова, Киосе 2016: 151]. Понимая междисциплинарность как некий трансфер знаний из одной научной области в другую, В.З. Демьянков, например, выделяет два типа такого междисциплинарного взаимодействия в лингвистике: экспорт результатов лингвистических исследований за пределы языкознания и, напротив, импорт в языкознание идей и теоретических конструкций извне [Демьянков 2015]. Концепт в качестве единицы ментально-языковой структуры изучается в его образном, понятийном и ценностном значении. Понятийное ядро концепта выявляется в процессе анализа словарных дефиниций, анализа контекстов и соответствующей фразеологии.

Результаты исследования

Сопоставление словарных дефиниций слова «платформа» в русском и французском словарях позволяет оценить образное и концептуальное содержание этого термина. **ПЛАТФОРМА** (франц. *plateforme*, от *plat* – плоский и *forme* – форма) – 1) возвышенная площадка, помост, 2) небольшая ж.-д. станция, полустанок или площадка (перрон) у ж.-д. пути на станции для посадки пассажиров, 3) грузовой вагон открытого типа с небольшими бортами. **ПЛАТФОРМА** (геол.) – одна из глубинных структур земной коры, характеризующаяся малой интенсивностью тектонич. движений, магматич. деятельности и плоским рельефом. **ПЛАТФОРМА** политическая, программа действий, требования, выдвигаемые полит. партией, группой, орг-цией или отд. лицом [Новый энциклопедический словарь 2002: 924]. Таким образом, в русском языке главными значениями этого слова отмечаются транспортная сфера, возведенная площадка, политическая программа. Эти значения могут быть объединены смыслом – «прочная основа».

PLATE FORME n.f. . Etendue de terrain relativement plate, naturelle ou artificielle, située en hauteur par rapport au terrain environnant. 2. Ch. de f. Surface supérieure d'un remblai, supportant le ballast. (3. Support plat, de dimensions très variables, souvent surélevé, destiné à recevoir certains matériels, certains équipements, etc. 4. Partie arrière de certains véhicules urbains de transport en commun, dépourvue de siège, et où les voyageurs se tiennent debout. AUTOM. Base mécanique d'un véhicule.) 5. Structure utilisée pour le forage ou l'exploitation des puits de pétrole sous-marins. 6. FORTIF. Emplacement aménagé pour la mise en batterie d'une arme lourde. 7. *Plate-forme élévatrice*: appareil de manutention formé d'un élément horizontal dont on peut faire varier la hauteur.) 8. GEOL. *Plate-forme structurale*: surface correspondant au dégagement, par l'érosion, d'une couche géologique dure. – *Plate-forme continentale* ou *littorale*: plateau continental. 9. Ensemble d'idées constituant la base d'un programme politique ou revendicatif. *Plate-forme électorale* [LE PETIT

LAROUSSE 2007: 788]. (1. Относительно плоский, естественный или искусственный участок поверхности, расположенный выше окружающей поверхности. 2. Ж.-дор. поверхность выше насыпи с балластом. 3. Плоский, обычно возвышающийся помост различных размеров для приема различных материалов и оборудования и пр. 4. Задняя часть некоторых видов городского общественного транспорта. Без сидений, где пассажиры находятся стоя (АВТОМОБ. Механическая часть автомобиля. 5. Конструкция, использующаяся для морской разведки и добычи нефти. 6. ФОРТИФ. Площадка, подготовленная для размещения батареи тяжелых орудий. 7. Подъемник для погрузочно-разгрузочных работ, снабженный горизонтальной площадкой, высоту которой можно варьировать. 8. ГЕОЛ. Структурная платформа: одна из глубинных структур земной коры, подверженная эрозии. Континентальная или прибрежная платформа: континентальное плато(...) 9. Комплекс идей, составляющий основу политической или протестной программы. *Электоральная платформа*. – пер. З.А.)

Таким образом, во французском и русском языке в основном совпадают его значения. Во французском словаре это слово имеет более объемное содержание, но главный смысл совпадает – площадка, на которой крепится некое сооружение, т. е. нечто, позволяющее движение вверх: 1) поверхность, выше окружающего уровня, происхождение природное или созданное человеком; 2) ж.-дор. Поверхность выше насыпи, выдерживающая балласт – выше уровня, прочность; 3) плоское основание, на котором крепится некое оборудование, размеры не имеют значения, основа для поддержания; 4) задняя часть некоторых видов городского транспорта без сидений; 5) механическая часть автомобиля – структура для крепления других механизмов, идея вспомогательности; 6) сложный агрегат для разведки и добычи нефти в море; 7) площадка для тяжелого вооружения; 8) элеватор; структурная платформа, образовавшаяся естественным путем из-за эрозии почвы; 9) континентальное плато; 10) комплекс идей в качестве политической программы. Главные значения сводятся к представлению о платформе как об основе для крепления неких структур, ее смысл – «прочность».

Примечательно, что ни русский, ни французский словарь и в данное время не фиксируют новое концептуальное поле термина *платформа*, формирующееся в коммуникативной сфере. Между тем термин *платформа* прочно внедрен в концептосферу экономики, коммуникации, логистики. Так, в словаре логистических терминов представлены следующие значения этого термина: «plate-forme de cross-docking (кросс-докингловая площадка); plate-forme à deux niveaux (железнодорожная платформа для транспортировки контейнеров в два яруса); Plate-forme de forage (морская буровая платформа для добычи нефти и газа); Plate-forme logistique (логистический центр, логистическая платформа); Plate-forme logistique multimodale (мультимодальный логистический центр); Plate-forme logistique unimodale

(унимодальный логистический центр); Plate-forme de préparation de commandes (центр сборки заказов); Plate-forme robotique (роботизированный центр); plate-forme en tant que service (платформа как услуга) [Франко-англо-русский словарь по логистике 2019: 235–236].

Платформа – когнитивная структура, оперирующая различными интерфейсами, основой которых в любом случае является языковая продукция в своей устной и письменной реализации. Как пишет М. Ламбрект: «Il s'agit de productions langagières élaborées en ligne, dans un environnement connecté – quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture... » – «Речь идет о языковой продукции, созданной в интернете, в сетевом окружении – независимо от техники, интерфейсов, платформ или письменных инструментов...» – пер. З.А.) [Lambrecht 2016: 6]. Обсуждение проблем обустройства городской территории на социальных платформах позволяет учитывать мнения горожан в ракурсе «децентрализованной инновации» (l'innovation décentralisée) [LE CERF 2011: 136].

Платформы выступают в качестве официальных партнеров музыкальных конкурсов: «Partenaire officiel du concours Tchaïkovski pour la deuxième fois, la plateforme de streaming médiatic est le lider mondial de la musique classique en vidéo» (le figaro 16.06.2019 17h 50 min.). Политические деятели также стремятся создать благодаря социальным сетям возможности прямого общения с избирателями: «после G 20 Трамп хотел создать свою платформу» (ТВ 1, 04.07.2019). В России становится всё более популярной и востребованной социальная платформа «Россия – страна возможностей», предполагающая активную коммуникацию различных категорий участников «Россия – страна возможностей». Когнитивная составляющая понятия *платформа* позволяет оперировать его оценочными и качественными характеристиками, как это происходит в социально-экономическом дискурсе («платформенные решения» Э. Набиуллина, председатель Банка России 04.07.2019 канал «Россия 24»). Таким образом, платформа становится пространством для коммуникации научных, общественных, финансовых, экономических сообществ ради нахождения адекватных мгновенных решений проблем и обмена инновационными технологиями на бесплатной основе.

Будучи абстрактным концептом, образованным вследствие концептуализации сложных логических связей и зависимостей между объектами и событиями, платформа позволяет организовать «встречу» наук интерпретирующего характера с информатикой, находящихся в постоянном и достаточно сложном семантическом диалоге.

Благодаря бурному развитию ИТ-технологий и бизнеса в последние десятилетия стали возможны сетевые бизнес-структуры (технологические и коллаборативные платформы), занятые сбором и анализом разнородной информации с целью создания базовой ценности для пользователей [Darbellay 2012]. Так, евразийские технологические платформы «при-

званы обеспечить кооперацию в научно-технической и инновационной сферах. Целью их деятельности является повышение эффективности взаимодействия всех заинтересованных сторон (бизнеса, науки, государства и общественных организаций) на основе объединения потенциалов государств-членов для стимулирования взаимовыгодного инновационного развития национальных промышленных комплексов, создания центров компетенции в государствах-членах, формирования экономики будущего, постоянного технологического обновления, повышения глобальной конкурентоспособности промышленности» [Дежина 2013: 124].

Базовой транзакцией может быть как обмен, когда заинтересованные стороны обмениваются ценностями напрямую, так и распространение информации, когда активная сторона рассылает информацию заинтересованным пассивным сторонам. Смысл информационных транзакций, заключается «в создании ценностей»: «С помощью обмена можно добиться того, что оказалось не под силу средневековым алхимикам: создать что-то из ничего. <...> Обмен товарами между людьми создает ценность» (пер. – А.А.) [Evans, Hagiu 2016: 12].

Доходность платформ напрямую зависит от размера и качества сети. А. Моазед и Н. Джонсон [Моазед, Джонсон 2019: 23] сформулировали определенные параметры, влияющие на развитие качества сети, где «человеческий фактор» незаменим: 1) нормы поведения в экосистеме платформы; 2) максимально возможная взаимосвязь участников сети; 3) акторы экосистемы взаимодействуют для создания дополнительной ценности; 4) постоянное общение акторов; 5) хранение и аналитика информации об экосистеме. После формирования сети и начала обмена ценностями происходит усиление сетевых эффектов благодаря мобилизации всё большего количества пользователей. Усиливая взаимодействие, платформа обеспечивает акторам удовлетворение их базовых интересов, улучшает качество сети, создает новые ценности. На пике своего развития платформа позволяет участникам контролировать сообщество, управляя сетью. На каждой новой ступени функционирования происходит укрепление сетевых эффектов платформы, а их интеграция благоприятствует «экосистеме ценностей».

Под технологической платформой понимается «объект инновационной инфраструктуры, позволяющий обеспечить эффективную коммуникацию и создание перспективных коммерческих технологий, высокотехнологичной, инновационной и конкурентоспособной продукции на основе участия всех заинтересованных сторон (бизнеса, науки, государства, общественных организаций)». Компании, чтобы получить доступ к неформализованным знаниям сотрудников, партнеров и клиентов компании и мобилизовать их для нужд бизнеса, создают корпоративные платформы. Так, компания Psion построила единую корпоративную коллаборативную платформу Ingenuity Working для поддержки процесса стратегической транс-

формации бизнеса по трем направлениям: 1) открытость (Openness); 2) доверие (Trust); 3) коллективный интеллект (Collective ingenuity). За год после запуска этой системы компании удалось кардинально улучшить показатели бизнеса и превратить *открытость*, *доверие* и *коллективный интеллект* в основные ценности компании, вокруг которых строится и перестраивается весь бизнес. Вторая тенденция была выявлена в ходе наблюдений за новыми крупными и влиятельными молодыми компаниями, которые мало напоминают прежних лидеров в своих областях и уже побеждают их. Такими «выскачками» являются платформы, бросая серьезный вызов традиционному бизнесу [Макафи, Брюньюлфсон 2019]. Перспективность концепции платформ (как и перспективность решения многих коммуникативных проблем) зависит от их «обрамления» (*framing*), влияющего на принятие спонтанных или продуманных решений в соответствии с экономической теорией «умственной бухгалтерии» (*mental accounting*). Понимание особенностей экономического поведения акторов рынка требует от них, по мнению Р. Талера, знаний в области современной психологии, социологии, антропологии [Талер 2014: 149]. В процессе коммуникации акторов рынка происходит взаимодействие и воздействие друг на друга в поисках рационального решения, поскольку коммуникация и есть, по В.В. Красных, «инструмент формирования, сохранения, изменения сообщества» [Красных 2015: 131].

Инновационные технологии в настоящее время невозможны без построения сети. Платформа становится межотраслевым феноменом, представляя реалии коммуникационной и информационной индустрий, объединяя пользователей общественных информационных сетей, маркетинга и менеджмента. Так, платформа *Almetrics*, объединив *Alternative* и *Metrics*, ассоциирована с академическими сетями *ResearchGate*, *Mendeley*, *CiteUlike* и общественными сетями *Twitter*, *Facebook* [Galibert 2013].

Коллоборация, основанная на конвергентном видении развития культуры и науки, успешно реализуется в сфере коммуникации. Платформы академической сети (RSA – *plateforme sderéseauxsociauxac adémiques*), а также социальные сети, или платформы (*Papers*, *Chem Worx*, *Science Direct*), позволяют осуществлять быстрый и неформальный обмен информацией в целях нахождения необходимых библиографических сведений. На них во Франции зарегистрировано более 2,5 миллиона пользователей и опубликовано около 400 миллионов статей [Boukacem 2015]. Платформы в академической среде, согласно логике «открытых данных», предоставляют ученым широкие возможности диалога и обмена информацией для решения различных проблем. Значение академических платформ (*Papers*, *Chem Worx*, *American Chemical Society*, *Mendeley*, *Elsever*) обеспечивается их коммуникационным капиталом – пользователи могут не только получать информацию, но обсуждать проблемы и оставлять свои комментарии. Благодаря платформам возникают новые научные сообщества, коммуникатив-

ная значимость которых повышается в зависимости от их «интеллектуальной рентабельности» [Galibert 2013]. Роль государства сводится к тому, чтобы поддерживать динамику коллаборации, которая способствует инновациям и отвечает потребностям общества [LE CERF 2011].

Идея «не-конференции», выдвинутая самими пользователями, позволяет дистанцироваться от классического академического коллоквиума или семинара с тем, чтобы благоприятствовать творчеству как можно большего количества участников. Так, *Digital Humanities* представляет собой междисциплинарное пространство обучения и исследований, которое имеет целью объединить теоретические подходы и междисциплинарную практику с новыми способами производства и распространения знаний [Aguiton, Cardon 2008].

Коллоборативные музыкальные платформы – результат объединений музыкантов, представителей музыкальной индустрии, музыкальных критиков, которые позиционируют себя как инновационную альтернативу традиционной музыкальной индустрии. Эти платформы, провозглашая демократизацию вкусовых предпочтений лидеров музыкальной индустрии, выступают инструментами пересмотра традиций. Помещая пользователей-любителей в центр музыкальной коллаборации, КМП тем самым распространяют другие нормы, ценности и смыслы, адресуя их сообществу интернет-пользователей (платформы *Sellaband*, *Bnflower*, *le net label Zeste*, *les webradios Pandora*, *The Hype Machines*). Они заявляют о себе в новом семиотическом пространстве, для которого характерны интерактивность и игровой настрой. Их аргументация ради продвижения продукта строится на понятии «новизна», «2.0» многократном повторении слов «новый», «новинка» с тем, чтобы создать эффект разрыва с прошлым опытом ради продвижения платформы. Однако они полностью зависят от количества проголосовавших пользователей, так называемых независимых, альтернативных экспертов, несмотря на их анонимность. Эти платформы характеризуются гетерогенной дискурсной структурой, объединенные идеей «критическое мнение». Коллоборативные платформы, возникшие как новый механизм коммуникации, как пространство инноваций и свободного обмена мнениями, трансформируются постепенно в свою противоположность – угрозу для свободной коммуникации, о чем сообщает Газета.ru: «Минюст США начал расследование против ведущих онлайн-платформ – Amazon, Apple, Facebook, Google» (Газета.ru. 24.07.2019). Анонимность участников музыкальных платформ создает благоприятную атмосферу для плагиата, когда издательства пытаются использовать музыкальную продукцию под своим брендом в ущерб автору произведения. Таким образом, термин платформа, «перекочевав» из сферы техники, где его концептуальное содержание ограничивалось таким параметром, как *прочная основа*, приобрел в коммуникативной сфере и бизнесе значение

свободное пространство для инноваций, постепенно приобретает значение *антисвободного* пространства для бизнеса и творчества.

Заключение

1. В процессе циркуляции знаний вследствие «приращения» научной информации возникает эффект междисциплинарного знания. Наиболее актуальные направления и теории, заимствуя термины смежных наук, обогащаются, в свою очередь, новыми концептами, обеспечивая междисциплинарные связи. В этой перспективе концепты и их терминологическое обозначение обретают *кочевой* характер, перетекая из одной науки в другие отрасли, формулируя концептосферу новых смежных научных направлений. Так, термин *платформа* из области транспорта, геологии, географии *перекочевал* в сферу экономики, менеджмента, политики и стал базовым концептом в области цифровых технологий и коммуникации. Когнитивные смыслы этого понятия (прочная основа, движение, место для общения и дискуссий, обмен ценностями материального и интеллектуального значения, коммуникация) и его фрейминг позволяют выстраивать цепочки и связи с различными концептосферами.,

2. Предназначение платформ – обмен концептами и их активизация в процессе общения. Перерабатывая кванты знаний, платформа создает новые концепты. Платформы в интернете позволяют валлоризировать понятие инновации: инновация на этих платформах, обретая речевую форму, становится неким идеалом, к которому стремятся участники коммуникации. Будучи продуктом индустрии коммуникации и индустрии информации, они состоят из квантов структурированного, но не жесткого знания.

3. Интеграция научного знания в процессе междисциплинарных исследований способствует, с одной стороны, развитию новых научных дисциплин, а с другой, в естественном реверсивном процессе, – расширению сферы наук, послуживших базой и источником для новых направлений науки. Циркуляция знаний в процессе междисциплинарного обмена создает предпосылки для возникновения так называемых *номадических терминов*, которые являются по сути эвристическими инструментами для трансфера знаний.

Список литературы

- Афинская З.Н., Алтухов А.В.* Из опыта междисциплинарных исследований: бренд как объект трансферизации // *Филология и культура*. № 1 (55). Казань: Казанский федеральный университет, 2019. С. 7–12.
- Болдырев Н.Н.* Антропоцентрическая сущность языка в его функциях, единицах и категориях // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2015. № 1. С. 5–12.
- Демьянков В.З.* О языковых техниках «трансфера знаний в гуманитарных науках» // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2015. № 4. С. 5–15.

- Демьянков В.З. Языковые техники «трансфера знаний» / Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии: кол. монография / отв. ред. В.В. Фещенко. М.: Культурная революция, 2016. С. 61–85.
- Дежина И.Г. Технологические платформы и инновационные кластеры: вместе или порознь?: монография. М.: Фонд «Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара»; Изд-во Института Гайдара, 2013. 124 с.
- Зыкова И.В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017. 752 с.
- Ирисханова О.К., Киосе М.И. Технология трансфера междисциплинарных терминов в лингвистику // Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии: кол. монография / отв. ред. В.В. Фещенко. М.: Культурная революция, 2016. С. 151–180.
- Красных В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры: основы психолингвокультурологии. М.: Гнозис, 2015. 496 с.
- Макафи Э., Брюнгольфсон Э. Машина. Платформа. Толпа. Наше цифровое будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019 (МИФ). 317 с.
- Моазед А., Джонсон Н. Платформа, практическое применение бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019. 288 с.
- Талер Р. От Homo Economicus к Homo Sapiens // Логос. 2014. № 1 (97). С. 141–154.
- Фрумкина Р.М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? // Язык и наука конца XX века: сб. статей. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 74–117.
- Aguiton Ch., Cardon D. Web participatif et innovation collective. *Hermès, La Revue*. 2008/1. 1 (№ 50). P. 75–82. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-1-page-75.htm> (дата обращения: 24.12.2019).
- Boukacem Zeghmouri Chérifa. Nouveaux intermédiaires de l'information, nouvelles logiques de captation de la valeur // *I2ED – Information, données- &-documents*, 2015/4. Vol. 53. P. 34–35. URL: <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-4-page-34.htm> (дата обращения: 24.06.2019).
- Darbellay F. Les Digital Humanities: vers une interdisciplinarité 2.0? // *Natures Sciences Sociétés*. 2012/3. Vol. 20. P. 269–270. URL: <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2012-3-page-269.htm> (дата обращения: 24.09.2019). DOI: <https://doi.org/10.1051/nss/2012033>.
- Evans D.S., Hagiu A., Schmalensee R. Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries, 2016. 409 p.
- Galibert O. L'injonction participative au débat environnemental en ligne: imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante // *Les Enjeux de l'information et de la connaissances*. 2013. 14/11 (1). P. 35–49. URL: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-35.htm> (дата обращения: 06.07.2019). DOI: 10.3917/enic.014.0035 date 06/07/2019.
- Lambrecht M. L'économie des plateformes collaboratives // *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016/26 (№ 2311-2312). P. 5-80. URL: <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2016-26-page-5.htm> (дата обращения: 23.06.2019). DOI: <https://doi.org/10.3917/cris.2311.0005>.
- Le Cerf J.-Bap. La création collective de la plateforme de services numériques de la rive droite de Bordeaux: entre communication territoriale et gestion publique locale//

Etudes de communication. 2011. № 37. P. 131–148. URL: <https://www-cairn-info/revue-etudes-de-communication-2011-2-page-131.htm> (дата обращения: 04.09.2019). DOI: 10.4000/edc.3168.

Словари

Франко-англо-русский словарь по логистике (включая синонимы и сокращения и аббревиатуры) / сост. Е.Г. Печатнова. М.: ИД «Международные отношения», 2019. С. 235–236.

Новый энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. С. 924.

Le Petit LAROUSSE illustré. Paris: LAROUSSE, 2007. P. 788.

References

Aguiton, Ch., Cardon, D. (2008), Web participatif et innovation collective // *Hermès, La Revue*, vol. 1, no. 50, pp. 75-82. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-1-page-75.htm> (accessed date 24.12.2019).

Afinskaya, Z.N., Altukhov, A.V. (2019), Iz opyta mezhdistsiplinarnykh issledovaniy: brend kak ob"ekt transferizatsii // *Filologiya i kul'tura*, no. 1 (55), Kazan': Kazanskii federal'nyi universitet, pp. 7-12. (in Russian)

Boldyrev, N.N. (2015), Antropocentricheskaya sushchnost' yazyka v ego funkciyakh, edinicakh i kategoriyakh / *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, no. 1, pp. 5-12. (in Russian)

Boukacem Zeghmouri Chérifa (2015), Nouveaux intermédiaires de l'information, nouvelles logiques de captation de la valeur // *I2D – Information, données- & documents*, vol. 53, pp. 34-35.

Darbellay, F. (2012), Les Digital Humanities: vers une interdisciplinarité 2.0 ? // *Natures Sciences Sociétés*, vol. 20, pp. 269-270. URL: <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2012-3-page-269.htm> (accessed date 24.09.2019), <https://doi.org/10.1051/nss/2012033>.

Dem'yankov, V.Z. (2015), O yazykovykh tekhnikakh «transfera znaniy v gumanitarnykh naukakh // *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, no. 4 pp. 5-15. (in Russian)

Dem'yankov, V.Z. (2016), Yazykovyye tekhniki «transfera znaniy» // *Lingvistika i semiotika kul'turnykh transferov: metody, principy, tekhnologii*. Kol. monografiya / otv. red. V.V. Feshchenko. M.: Kul'turnaya revolyutsiya pabl., pp. 61-85.

Dezhina, I.G. (2013), Tekhnologicheskiye platformy i innovatsionnyye klasteri: vmeste ili porozn'? M., Institut Gaidara pabl., 124 p. (in Russian)

Evans, D.S., Hagi, A., Schmalensee, R. (2016), *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*, 409 p.

Frumkina, R.M. (1995), Est' li u sovremennoi lingvistiki svoya epistemologiya? / *Yazyk i nauka kontsa 20 veka: SB. statei*. M.: Ros. gumanit. un-t, pp. 74-117. (in Russian)

Galibert, O. (2013), L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante // *Les Enjeux de l'information et de la connaissances*, no. 14/1, pp. 35-49. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-35.htm> (accessed date 06.07.2019).

- Iriskhanova, O.K., Kiose, M.I. (2016), *Tekhnologiya transfera mezhdisciplinarnykh terminov v lingvistiku // Lingvistika i semiotika kul'turnykh transferov: metody, printsiipy, tekhnologii. kol. monografiya / otv. red. V.V. Feshchenko. M.: Kul'turnaya revolyutsiya*, pp. 151-180.
- Krasnykh, V.V. (2016), *Slovar' i grammatika lingvokul'tury: Osnovy psikholingvokul'turologii. M.: Gnozis*, 493 p. (in Russian)
- Lambrecht, M. L'économie des plateformes collaboratives, *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2016/26 (no. 2311-2312), p. 5-80. URL: <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2016-26-page-5.htm> (accessed date 23.06.2019), <https://doi.org/10.3917/cris.2311.0005>.
- Le Cerf J.-Bap. La création collective de la plateforme de services numériques de la rive droite de Bordeaux: entre communication territoriale et gestion publique locale // *Etudes de communication*. URL: <https://www-cairn-info/revue-etudes-de-communication-2011-2-page-131.htm> (accessed date 04.09.2019).
- Makafi, E.H., Bryun'olfson, E. (2019), *Mashina. Platforma. Tolpa. Nashe cifrovoe budushchee. M.: ManN, IvanoV, Ferber (MIF) Pabl.*, 317 p. (in Russian)
- Moazed, A., Dzhonson, N. (2019), *Platforma, prakticheskoe prmenenie biznes-modell, Al'pina PablisheR*, 288 p.
- Taler, R. (2014), *Ot Homo Economicus k Homo Sapiens // Logos*, no. 1 (97), pp. 141-154. (in Russian)
- Zykova, I.V. (2017), *Metayazyk lingvokul'tuologii: KONSTANTY i VARIANTY. M.: GnoziS*, 752 p. (in Russian)

Slovary

- Franko-anglo-russkii slovar' po logistike (vklyuchaya sinonimy i sokrashcheniya i abreviatury) / sost. E.G. Pechatnova. M.: ID «Mezhdunarodnye otnosheniya», 2019. 380 p., pp. 235-236.
- Novyi entsiklopedicheskii slovar'. M.: Bol'shaya Rossiiskaya ehnciklopediya, 2002, p. 924.
- Le Petit LAROUSSE illustré. Paris: LAROUSSE, 2007, p. 788.

THE HEURISTIC POTENTIAL OF "NOMADIC" NOTIONS: PLATFORM

Z.N. Afinskaya, A.V. Altukhov

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

Abstract: Modern science is distinguished by methodological pluralism and interdisciplinary discourse. New integrative and communicative processes leading to the creation and implementation of new projects in public life are being improved, there is an intensification of interpersonal contacts and interaction of various fields of knowledge and, as a consequence, the transfer of concepts and concepts. A new metalanguage is not created each time anew, but is borrowed from related fields of knowledge. In the area of terminology is the enrichment of terminological units due to the cross-disciplinary invariants. The article deals with the problem related to the cognitive potential of nomadic concepts involved in the proc-

ess of interdisciplinary transfer. The purpose of the article is to substantiate the possibilities of verbal expression of the sphere of interdisciplinarity. The objectives of the article: 1) to identify the heuristic potential of nomadic concepts, 2) to summarize their cognitive significance. The object of the research is platforms in information discourse as a place for communication of scientific, social, financial and economic communities. for finding adequate solutions to problems and sharing innovative technologies. The material of the study was: 1) comparison of the platform definition as a term in Russian and French dictionaries; 2) study of the meaning and heuristic potential of this nomadic concept and concept in communication networks. As a result of the study, the communication significance of the nomadic term platform is revealed.

Key words: interdisciplinarity, collaborate, communication, innovation.

For citation:

Afinskaya, Z.N., Altukhov, A.V. (2020), The heuristic potential of "nomadic" notions: platform. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 31-44. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).31-44. (in Russian)

About the authors:

¹ Afinskaya, Zoya Nikolaevna, Dr., Associate Professor

² Altoukhov, Alexei Valerievitch, Post-graduate student

Corresponding authors:

Postal address: 46, bldg., 1, Leninskie gory, Moscow, 119991, Russia

¹ E-mail: afin-zn@mail.ru

¹ ORCID 0000-0003-2910-9942

² E-mail: alexei.altoukhov@gmail.com

Received: September 1, 2019

Revised: October 28, 2019

Accepted: January 30, 2020

МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ИТ-КОМПАНИЙ

Е.И. Медведева

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

Аннотация: В данной статье приведен анализ рекламных видеороликов смартфонов Apple и Samsung за 2008–2019 годы. Актуальность темы исследования обоснована необходимостью изучения техник мифодизайна в рекламе смартфонов для выстраивания стратегий продвижения. С помощью метода бинарных оппозиций К. Леви-Стросса автор выделил в роликах мифологемы, дающие материал для дальнейшего анализа и возможности для сравнения роликов Apple и Samsung, например, «быт – искусство» или «виртуальная реальность – действительность». В результате исследования выделенных мифологем обнаружено, что с их помощью бренды реализуют свои маркетинговые стратегии в соответствии с теорией рекламных архетипов. Apple (архетип Маг) представляет свои устройства как магические предметы, способные изменить жизнь пользователя, а Samsung (архетип Славный Малый) представляется пользователю другом. Заметим, что за счет использования мифа в рамках рекламных архетипов стратегии фирм были противоположны до недавнего времени. В последний год особое значение для обоих брендов приобрела дихотомия «виртуальная реальность – действительность», в которой стирается граница между полюсами. Также в результате исследования было обнаружено, что ролики, основанные на мифах, обращаются к одной из фундаментальных потребностей пользователя, например, к желанию самореализоваться или получить общественное признание. Перспективы исследования лежат в плоскости решения этической проблемы, связанной с недобросовестной рекламой и манипулированием сознанием пользователя смартфона.

Ключевые слова: мифодизайн, архетипы в рекламе, мифы в рекламе смартфонов, теория архетипов, структурный анализ мифа, мифы техники, реклама, рекламный текст, поликодовый рекламный текст.

Для цитирования:

Медведева Е.И. Мифодизайн как технология рекламной коммуникации крупнейших мировых ИТ-компаний // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 45–61. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).45-61.

Сведения об авторе:

Медведева Екатерина Игоревна, аспирант 3-го курса

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9

E-mail: ketmermaid@gmail.com

Дата поступления статьи: 10.11.2019

Дата рецензирования: 15.12.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Мифокритика как технология интерпретации текстов сформировалась в рамках британской традиции литературоведения. Согласно этой концепции, миф – первоисточник всех литературных произведений, поэтому исследовать текст необходимо через призму содержания мифов. Так, А.С. Козлов выделяет два этапа становления английской мифокритики: ритуальный и архетипический [Козлов 2004: 19].

Ритуальная школа сложилась под влиянием идей антрополога Кембриджского университета Дж. Фрейзера. В процессе исследования традиций и верований различных народов он обнаружил, что каждое общество проходит три одинаковые ступени мировосприятия: магия, религия, наука. На основе этого была создана теория Фрейзера об эволюции культуры, а древнейшей ее формой и источником мифологии был назван ритуал – обряд, с помощью которого первобытные люди пытались повлиять на силы природы. Типичный сценарий ритуала описывается как имитация нужного исхода события: например, желая победы в битве, маг наносит повреждения изображению противника. Миф же возникает в тот момент, когда ритуальное действие получает словесное выражение, становится сюжетом для истории. Миф в этом случае служит формой сохранения ритуала [Козлов 2004: 126–128].

В подходе Дж. Фрейзера интерпретация текста происходит через выявление ритуального сюжета в литературном произведении. Последователи Фрейзера обратили внимание на связь ритуала с религией, философией и искусством, а современные исследователи добавляют в этот список рекламу, ведь она состоит из тех же строительных элементов – мифологем: мифологических образов, сюжетов, мотивов и тем. Значительная часть видеорекламы имеет ритуальную основу, например, содержит отсылки к традиции инициации, образу героя [Медведева 2017: 67].

Визуальная реклама по своей форме и воздействию на человека имеет много общего с первобытными мифами. В рекламных роликах мы видим, как изменится наша жизнь после покупки. Во время просмотра рекламы потенциальный потребитель уже испытывает эмоции от обладания «магическим» предметом и спешит воспроизвести их в реальной жизни. Возьмем для примера типичную рекламу смартфонов. Как прави-

ло, в начале ролика главный герой представлен довольно посредственным персонажем, но всё меняется после покупки гаджета. Совершив ритуал, он оказывается в центре внимания – им восхищаются, жизнь полна событий, герой ощущает абсолютное счастье. Именно на эту ключевую эмоцию чаще всего направлена реклама бренда [Christelle 2012: 115].

Второй этап в развитии английской мифокритики связан с теорией К.Г. Юнга об архетипах [Юнг 1991: 96–100]. Обнаружение сходства между идеей о существовании паттернов психики и тем, что авторы разных эпох используют одинаковые метафоры для выражений одинаковых психологических состояний или элементов человеческого опыта, позволило интерпретировать произведения путем поиска в них мифологических архетипов. Так, ритуализм соединился с юнгианской методологией и начало развиваться архетипическое направление английской мифокритики [Козлов 2004: 16–17].

Существует американский подход к мифокритике. Он представляет собой синтез методологий Дж. Фрейзера и К.Г. Юнга и выражен в методологии канадского филолога Н. Фрая. Литература в его теории – это система архетипических моделей, где бесконечно воспроизводятся «универсальные формулы» и где нет места новым сюжетам. Подтверждение тому – общие темы и модели поведения, встречающиеся в письменном и устном творчестве разных времен и народов [Козлов 2004: 131]. Заметим, что по Фраю, «путешествие героя» – мифический сюжет, положенный в основу литературы. Этот прием часто используется и в рекламе, показывая товар как волшебного помощника, который преодолевает с героем преграды на пути к цели.

Задача исследователей рекламной коммуникации сводится к поиску подобных формул, наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя. Поэтому наша цель – выявить, описать и систематизировать мифологические формулы, на которых, с нашей точки зрения, базируется значительная доля рекламных стратегий в области технологий. Задачами данной статьи считаем описание и систематизацию используемых в видеорекламе смартфонов архетипических форм, а также дешифровку скрытого мифологического содержания рекламных произведений.

Здесь мы считаем важным раскрыть понятие «мифодизайна», которое является ключевым в нашей работе.

Мифодизайн – воссоздание универсальных художественных образов, которые становятся своего рода способом отражения и освоения окружающей действительности [Калиниченко, Квеско 2009: 86].

Для нашей работы значима акцентированная в определении мысль о том, что рекламные мифы не создаются на пустом месте, а являются отражением действительности и тесно с ней взаимосвязаны.

Смартфоны – сложный продукт, технические характеристики которого ни о чем не говорят потребителю. Проблема несоответствия конкрет-

ности технем и абстрактности бытового назначения гаджета, которая проявляется только во взаимодействии с человеком, поднял Ж. Бодрийяр в работе «Система вещей». Он понимал это как две системы, переход между которыми затруднен в силу использования разных кодировок [Бодрийяр 2001: 14–15]. Реклама обеспечивает коммуникацию между этими системами, в том числе и за счет использования приемов мифодизайна.

Материал и методы исследования

Для вычленения приемов мифодизайна мы используем метод К. Леви-Стросса – структурный анализ мифа. Этот способ анализа текста, заимствованный из лингвистики, впервые был применен в отношении социальных явлений – мифологии американских индейцев [Турышева 2012: 110–111]. Леви-Стросс заметил, что люди в первобытных сообществах осмысляют мир в понятиях бинарных оппозиций, например, добро/зло. Эти же категории составляют основу множества древних мифов. Суть метода состоит в диалектическом постижении действительности через выявление оппозиций, нахождении постоянно повторяющихся образцов для вычленения логической структуры мифа и смысловом анализе мифем для понимания истинного содержания произведения [Хюбнер 1996: 60]. Применение структурного анализа мифа к рекламному материалу составляет новизну нашего исследования. Мы анализировали рекламные ролики на наличие полярных концептов, что позволяло выявить мифологическую природу их повествования.

В сфере высоких технологий выделяют специфические мифы техники [Ульяновский 2011: 21]. Это специфические мифы в рекламе устройств, призванные сделать гаджет необходимой и естественной частью жизни пользователя и обещающие удовлетворить фундаментальные потребности человека.

В качестве эмпирической базы исследования выбраны видеоролики линейки смартфонов крупнейших мировых брендов: Apple iPhone и Samsung Galaxy. Всего проанализировано 30 роликов рекламы iPhone (все поколения до iPhone 11 и др. устройства бренда) и 26 роликов смартфонов Samsung (аналогично – все поколения). Мы проследили эволюцию рекламы указанных гаджетов и использование приема мифодизайна за 11 лет их истории.

Применение технологии мифодизайна в видеорекламе смартфонов Apple и Samsung

Наблюдается следующая закономерность: при выходе на рынок нового продукта ставка в рекламе делается на рациональное начало – описание возможностей утилитарного использования смартфона. Так было с рекламой первых iPhone и Samsung Galaxy. Поэтому для нашего анализа интересны ролики, созданные, начиная с 2010 г., когда мифологические

шаблоны используются в имиджевой рекламе для продвижения новых моделей смартфонов уже известной марки. Итак, ниже мы рассмотрим ролики Apple и Samsung Galaxy в соответствии с выделенными критериями и сравним их.

В рекламе iPhone 4 (https://youtu.be/IGC5w_61xOU?t=223, 20.12.2018) использована простая дихотомия «молодость – старость», через которую бренд Apple продвигает идею о приемлемости их технологий для всех поколений.

В том же 2010 г. Samsung запустил ролик (<https://www.youtube.com/watch?v=ExXc3hQZIOQ>, 20.12.2018), в котором камера смартфона раскрашивает город. Оппозиция «серость – красочность» транслирует следующую идею: со смартфоном Samsung жизнь заиграет новыми красками.

Как видно из приведенных выше примеров, и Apple, и Samsung в 2010 г. опираются на простые и понятные неискушенному еще пользователю бинарные оппозиции, являющиеся признаком мифологического сюжета. Такой прием демонстрирует, как устройство изменит жизнь потребителя: переместит его с одного полюса оппозиции на другой. В роликах рекламы смартфонов 2010-х годов полюсы могут гармонично сочетаться, и зритель может приближаться к одному из них с помощью гаджета.

После 2010 г. Apple и Samsung стали по-разному использовать мифологические шаблоны в своих роликах, что видно на следующих примерах.

Компания Apple продолжила строить свои ролики на бинарных оппозициях, усложняя их. Так, две важные дихотомии, которые мы можем выделить у них в течение 2010-х годов – это «реальность – виртуальный мир» и «быт – художественное видение (искусство)».

Появление первой из них мы отмечаем в 2013 г. в ролике iPhone 5 (https://youtu.be/IGC5w_61xOU?t=411, 20.12.2018). В начале зрителю показывают пользователей, которые находятся в виртуальном мире, созданном на экранах их смартфонов. В конце ролик обретает персонажей, появляются смеющиеся лица, а iPhone 5 выступает лишь как средство, с помощью которого можно сохранить впечатления, полученные в реальной жизни. Так Apple снижает у пользователей страх перед виртуальным миром смартфона и предлагает им возможность жить реальной жизнью с помощью гаджета.

В этом же ролике появляется дихотомия «быт – художественное видение», которая приписывает каждому пользователю iPhone уникальный взгляд на обыкновенные вещи, проявляющийся в момент, когда юзер делает снимок.

В 2014 г. реклама iPhone (<https://www.youtube.com/watch?v=uXVoDmWw9kU>, 20.12.2018) снова обращается к противостоянию «виртуальный мир – реальность». В основе лежит сюжет про семейные рождественские каникулы, во время которых ребенок не веселится, а сидит в телефоне. Но негатив, который зритель испытывает по отношению к миру вирту-

альному сменяется позитивом: мальчик смонтировал фильм о семейных каникулах. iPhone вновь представлен как средство улучшения реальной жизни пользователя, к чему можно отнести пережитые вместе семейные эмоции.

Дихотомия «быт – художественное видение» эволюционирует в «быт – искусство» в рекламе iPhone 6S (https://youtu.be/IGC5w_61xOU?t=702, 20.12.2018) в связи с ростом качества изображения снимков камеры смартфона. Теперь снимки с Apple – это не только ценность для одного человека, но и достояние общности.

В 2017 г. пользователи iPhone 7 получили возможность снимать в режиме «Портрет», что способствовало возвращению к дихотомии «быт – искусство» в рекламе (https://youtu.be/IGC5w_61xOU?t=702, 20.12.2018). Был выбран слоган «Портреты, сделанные на iPhone, волшебны», означающий, что владелец iPhone 7 может стать фотохудожником только благодаря устройству. Смартфон в ролике представлен как волшебный предмет, превращающий обычную реальность в искусство. Отметим, что в этом примере мы сталкиваемся с понятием «псевдоинновации», когда благодаря чрезвычайно развитым возможностям PR и рекламы абсолютно стандартный объект, товар или технология могут представляться как «прорыв» [Яголковский 2010: 32–33]. В данном случае камера iPhone не подверглась революционным изменениям, но за счет использования мифологии стала средством для удовлетворения потребности пользователя в признании.

Так, мы увидели на примерах, что Apple задействует сложные дихотомии в своих роликах. Бренд использует мифологическую основу для создания образа смартфона-проводника к более высокому уровню жизни, где владелец устройства может самореализоваться и получить признание.

Samsung использует другой прием, опирающийся на одну лишь бинарную оппозицию: «Apple – Samsung». Это стало возможным в 2010-х гг. благодаря приобретению смартфонами известности и определенной репутации. Серия роликов Samsung, построенная на этой дихотомии, – пример маркетинговой войны, о которой говорили еще в 1986 г. Дж. Траут и Э. Райс [Траут, Райс 2004: 10].

В 2011 г. вышел рекламный ролик Galaxy S2 (<https://youtu.be/ExXc3hQZIOQ?t=32>, 20.12.2018). Это была первая реклама, сыгравшая на дистанцировании от Apple и троллинге конкурента. В то время, как Apple обратилась к дихотомии «быт – художественное видение», где каждый пользователь iPhone был представлен уникальным творцом, реклама Samsung отрицает необходимость художественного видения для каждого обывателя и показывает недостатки использования иррационального как основы позиционирования. Это передают следующие фразы, услышанные в очереди за iPhone: «Они выглядят одинаковыми, как люди узнают, что

он новый?»; «Я никогда себе не куплю Samsung. Я творческая личность» – «Чувак, ты просто бармен»; «Не обязательно стоять в очереди, чтобы иметь хороший телефон». Пытаясь развенчать миф, созданный Apple на основе дихотомии «быт – художественное видение», фактически Samsung создает новый, основанный на дихотомии «iPhone – Galaxy». С точки зрения архетипичности здесь применен классический сценарий битвы атлантов. В этом ролике Samsung обыгрывает отмеченную исследователями тенденцию: «Люди покупают продукты Apple, потому что это круто... потому что их друзья имеют их, любят их и рекомендуют их» [Абдулкадырова 2012: 55].

В 2012 г. Samsung в рекламе Galaxy S3 (<https://www.youtube.com/watch?v=LGj0Vzlcivs>, 20.12.2018) повторяет трюк с фразами, услышанными в очереди за iPhone, и продолжает строить свою уникальность бренда на дистанцировании от Apple. В этом ролике не только повторяется оппозиция фирм, но и добавляется дихотомия «iPhone – прогресс», которая разоблачает миф, что у iPhone – самые современные технологии. Samsung высмеивает новшества Apple («Наушники будут вставляться снизу!») и показывает, как их пользователи отстали от Galaxy: «На iPhone теперь будет 4G» – «У нас он уже давненько» – «А как же большой экран?» – «Вообще-то, он тут больше. И видео открываются мгновенно» – «Я уверен, что у нас тоже это будет. Пускай не в этот раз. Но в следующий раз точно». Samsung высмеивает лидерство Apple, никак не связанное с технологическими преимуществами их продукта. Этот парадокс был отмечен исследователями еще в начале XXI века: в сфере высоких технологий коммерческий успех иногда сопутствует товарам, привлекающим своей упаковкой и дизайном [Гэд 2001: 108].

В 2017 г. Samsung выпускает ролик (<https://www.youtube.com/watch?v=s8AmkizQ39s>, 10.09.2019), героем которого является преданный пользователь iPhone. В 2007 г. он стоял в очереди за первым смартфоном Apple и хвастался им перед друзьями. Каждый год он обновлял iPhone, но оставался неудовлетворен: мало памяти на устройстве, недостаточно функций, затем его iPhone испортился от погружения в воду, в то время как Samsung подружки продолжал работать. В 2017 г. Apple по-прежнему использовали провода, когда Samsung стал заряжаться бесконтактно... Так, в этом ролике оппозицию «iPhone – Galaxy» применили сразу ко всей линейке смартфонов обоих брендов. В итоге преданный фанат Apple покупает Samsung и без сожаления проходит мимо магазина, где стартуют продажи iPhone X и уже нет очереди. В этом ролике бренд Samsung с помощью визуальных образов создали сильную дихотомию «iPhone – прогресс». Она сопровождается дихотомией «молодость – зрелость»: молодые студенты выбирают iPhone, потому что это престижно, но когда взрослеют, делают осознанный выбор – Samsung Galaxy. Отметим, что все перечисленные ролики Samsung построены на очевидной оппозиции «Apple –

Samsung» и простых фразах пользователей. Это связано с тем, что сообщение, которое транслирует реклама, уже находится в сознании аудитории [Rotfeld 2009: 310], и маркетологам нужно лишь вытащить его на поверхность. В этом сила мифа: он работает с эмоциями и бессознательным.

В 2018 г. у Samsung появился ряд коротких роликов по 15–20 секунд (<https://www.youtube.com/watch?v=TYoFU1fr41k>, 10.09.2019), действие которых происходит в магазине Apple. Покупатели задают консультанту вопросы, например: «Можно ли смотреть сразу два приложения на экране?» И в каждом случае покупатель остается неудовлетворен ответом и говорит: «А в Samsung Galaxy S9 это есть». Продавец не может им возразить: с каждым роликом его молчание из-за отсутствия аргументов сопровождается более отчаянной гримасой, и дихотомия «iPhone – Galaxy» углубляется. Важно, что Samsung опирается на реальные технические показатели смартфонов, как в первых роликах 2008 года.

Samsung одновременно строит собственную мифологию, выбирая иные дихотомии и маскируясь под социальную рекламу, как, например, в ролике Galaxy A8 (<https://www.youtube.com/watch?v=ExXc3hQZIOQ>, 20.12.2018). В рекламе со слоганом «Камера с фокусом на тебе» раскрывается дихотомия «красивый – некрасивый». Девушка проводит социальный эксперимент, снимая на камеру смартфона всё, что считает красивым: людей с необычной внешностью. Все они удивляются и смущаются, потому что не считают себя красивыми. Но все они благодарят девушку, а одна из героинь признает, что красота есть в каждом: «Все мы разные, и именно это делает людей красивыми». Таким образом, ролик продает не гаджет, а любовь к себе. Гаджет отражает желание человека преодолеть собственное несовершенство и дополняет реальность: на снимках Samsung Galaxy A8 люди выглядят привлекательно и нравятся себе и окружающим.

В эволюции рекламы Apple и Samsung важно рассмотреть ролики 2018–2019 гг., так как на этом этапе мифологические образы в рекламе брендов вновь имеют сходные черты.

Отчасти это связано с тем, что в обозначенный период обе фирмы запустили смартфоны с возможностями камеры, близкими к человеческому глазу. Линейка Galaxy S в ролике Reimagined (<https://www.youtube.com/watch?v=rQ61e2CG4tY>, 10.09.2019) представлена как переосмысление восприятия человека с помощью возможностей камеры. Теперь смартфон – это устройство, через которое на человека смотрят другие люди и через которое они его воспринимают. Так, камера Galaxy S9 может превратить ваши эмоции в персонализированные эмодзи, которые вы сможете рассылать друзьям. «Вы можете быть собой. Каким угодно собой», – этим слоганом Samsung стирает границы в паре оппозиций «реальность – виртуальная реальность».

Эту дихотомию мы наблюдали в ролике Apple 2013 г., где смартфон был показан как средство улучшения реальной действительности, и в

рекламе Galaxy A8, где смартфон также приукрашивал естественность. Здесь мы видим, что в 2019 г. маркетологи Samsung пошли дальше и за счет возможностей камеры объединили оба типа действительности.

Это подтверждает и другой ролик S9 (<https://www.youtube.com/watch?v=TLcL7fQIMjA>, 10.09.2019), где сходство камеры смартфона и глаза поданы через дихотомию «серость – красочность». Важно, что и героиня ролика, и ее смартфон видят одинаково темные картинки в начале ролика и одинаково яркие краски в конце. Разницы между восприятием камеры и восприятием глаза нет, напротив, нарочито подчеркнуто, что изображения совпадают.

Ролик Galaxy A50 (<https://www.youtube.com/watch?v=psMN4AEP1Bw>, 10.09.2019) с тремя камерами под слоганом «Ты и Galaxy A50» также говорит о слиянии человека и устройства и демонстрирует, что их восприятие мира одинаково. Также он развивает дихотомию «границы – безграничные возможности» за счет визуального ряда (экран смартфона перетекает в реальность) и текстового («эмоции нон-стоп», «безграничный экран»). Рекламный ролик линейки A (<https://www.youtube.com/watch?v=VzkYoAMJjHA>, 10.09.2019) использует те же средства и утверждает смартфон Galaxy в качестве проводника безграничных возможностей слоганом #DoWhatYouCant (с англ. «делай невозможное»). Впервые тема исчезновения границ между виртуальностью и реальностью появилась в Samsung в 2017 г. в ролике Galaxy S8 (<https://www.youtube.com/watch?v=86GWEJl3MKk>, 10.09.2019): люди, движущиеся на экране смартфона, расширяют пространство экрана, разбивая рамки смартфона, так как им тесно в виртуальном мире. Здесь также уместно упомянуть о «псевдоинновации», которая с помощью мифодизайна стала основой для эмоционального воздействия на пользователя: в ролике отражены не технические новшества устройства, а визуальные изменения (корпус Samsung Galaxy стал тоньше, экран теперь занимает всю лицевую сторону).

Мы можем заметить, что Samsung в 2018–2019 гг. значительно углубил дихотомию «виртуальная реальность – реальность», которая была основой роликов Apple в середине 2010-х гг. К этой же теме в 2017 г. возвращается и Apple в рекламе iPhone X (<https://www.youtube.com/watch?v=SkYe-sr4t10>, 10.09.2019). Появление динозавра на баскетбольной площадке сопровождается текстом: «Дополненная реальность. Теперь это реальность». «Ты никогда не видел ничего подобного ему (смартфону). Он никогда не видел никого, похожего на тебя», – с такой подачей iPhone X и его владелец уравниваются. Это возможно в новой реальности, где стирается граница между действительностью и виртуальным миром.

Таким образом, в роликах iPhone и Galaxy последних годов мы видим схожие приемы конструирования мифа о размытии границы между миром виртуальным и реальным. Граница между человеком и устройством также стирается, о чем свидетельствуют анимоджи на экране iPhone 11

(<https://www.youtube.com/watch?v=aekM9iE20A4>, 10.09.2019) (смартфон испытывает ужас, когда падает под сидение автомобиля или когда на него льется вода из под крана) и подача новых функций камеры (не человек теперь видит изображение на экране смартфона, а сам iPhone 11 «видит» двумя камерами-глазами объект).

В целом ролик iPhone 11 (<https://www.youtube.com/watch?v=aekM9iE20A4>, 10.09.2019) использует сходные образы с рекламой Samsung Galaxy A50 и S9: динамичная музыка, постоянное движение, смена персонажей, цветов и освещения. Таких четких сюжетов, какие были в 2007–2013 гг., бренды уже не используют. Смартфоны стали частью бешеного ритма жизни, граница между виртуальной и реальной действительностью стерлась.

Сравнительный анализ использования неомифологии в рекламных стратегиях Apple и Samsung

Надо отметить, что далеко не вся реклама технических устройств использует приемы мифодизайна. Среди рекламы смартфонов iPhone в 35 % роликов встречаются мифологические идеи и сюжеты, у Samsung Galaxy – 25 %. Это меньше половины, но всё же существенная часть, подтверждающая актуальность и эффективность данного подхода в рекламной практике. В настоящее время мировым брендам при создании рекламы недостаточно воздействовать на рациональное сознание потенциальных пользователей, так как среди изобилия товаров они сами не знают, что выбрать, и не доверяют рекламе [Иващенко 2005]. Также исследователи отмечают исчезновение функциональных различий между линейками смартфонов разных фирм [Маркова и др. 2017: 158]. Это вынуждает компании обращаться к мифологическим сюжетам в своих роликах для воздействия на эмоции потребителей.

Почему миф, сконструированный производителями смартфонов, вызывает доверие у аудитории? Этот вопрос изучал исследователь В.М. Пивоев [Пивоев 1991: 52–53]: из чувства страха перед реальностью человек нуждается в иллюзии, что одно волшебное средство может удовлетворить все его потребности. В связи с этим ролики о смартфонах часто преподносят аудитории именно такую иллюзию и говорят только о том, что даст пользователю устройство.

Особенность рекламы, построенной на мифах, заключается в специфике рынка. Смартфоны – высокотехнологичный продукт, и далеко не все пользователи разбираются в технических новшествах каждой модели. В таком случае, как считают исследователи [Chakrapani, Maniatis: <https://docplayer.net/55199463-Marketing-myths-how-they-arise-why-they-persist.html>], человек использует свои эвристические знания, не будучи уверенным в их точности. В связи с этим выделяют два типа мифа в рекламе: видеть то, чего нет (мифы бездоказательно попадают в ряд знаний), и не видеть

того, что есть (миф предпочтительнее доказанной реальности). Оба приема активно используются в рекламе смартфонов.

И Apple, и Samsung возводят удобство, небывалые возможности и оперативность своих смартфонов в статус новой религии. Они создают потребность в новых устройствах для успешной самоидентификации и самореализации человека, делая гаджеты неотъемлемой частью жизни. Согласно концепции А.Ф. Лосева, воздействие мифа, выстроенного вокруг неодушевленного предмета, на живое сознание личности делает возможной саму «магическую силу» предмета [Лосев 2001: 100]. То есть сам по себе смартфон не обладает никакой сверхспособностью изменять действительность, но за счет привязки к самосознанию и другим потребностям личности в рекламе смартфон приобретает это качество. Его магия возможна только во взаимодействии с личностью.

Ролики Apple и Samsung с мифологической природой апеллируют к одной из фундаментальных потребностей человека, согласно иерархии Маслоу [Маслоу 2008: 108–112]. Так, потребность в самоидентификации мы видим у Apple на примере с дихотомией «виртуальная реальность – реальность», где мальчик осознает себя как часть семьи, монтируя новоегоднее видео. Потребность в социализации заметна в рекламе Samsung с дихотомией «красивый – некрасивый», где смущенные люди чувствуют признание своей уникальности в обществе. Высшая потребность в самореализации видна в ролике Apple с дихотомией «быт – искусство», где девочка получает признание за снятый ею ролик, реализуя свой талант к съемке видео.

Можно отметить, что оба бренда хорошо знают свою целевую аудиторию и выстраивают свою рекламу сообразно ее основным потребностям. Мы полагаем, что физиологические потребности и потребность в безопасности – низшие ступени пирамиды Маслоу – уже удовлетворены у потенциальных покупателей смартфонов. Кроме того, исследователи отмечают, что реальных потребностей становится недостаточно, поэтому искусственно формируются – в том числе и за счет рекламы – надуманные потребности, многие из которых не имеют отношения к полезным свойствам товара [Ананьева 2015: 241].

Чтобы создать видимость, что смартфон может удовлетворить потребности покупателей, в своих роликах бренды опираются на приемы, проверенные вековой религиозной традицией – использование характерных для архетипов мифологических сюжетов. Мы можем отнести обе фирмы к определенным архетипам, которым свойственны свои стратегии маркетинга.

Apple позиционирует себя как лидера рынка, а iPhone – как устройство, меняющее жизнь и воплощающее мечты, поэтому по типологии архетипов Марк и Пирсон Apple – воплощение Мага. Их устройства представляются как нечто волшебное, преображающее жизнь: девочка сняла лук

и стала известна на весь мир. Авторы определяют магию как способность управлять сознанием и поведением людей, и очереди за новинками Apple – тому подтверждение [Mark, Pearson 2001: 142]. Реклама архетипа Маг подкрепляется узнаваемым дизайном и стильной подачей товара в интернет-магазине и на прилавке. Современность, дизайн, возможность почувствовать себя творцом («Я творческая личность» – «Ты бармен») – всё это говорит о том, что Apple укладывается в канон архетипа и имеет ярко выраженную индивидуальность бренда: ценность, значимую для пользователя [Аакер 2003: 199].

Samsung находится в догоняющей позиции, поэтому стремится разоблачить «магию» Apple и делает ставку на преимущества своих устройств для обычного человека. Samsung действует в соответствии с маркетинговой стратегией архетипа Славный Малый: он относится к своим потребителям, как к обычным людям, которым не нужно продавать мечты, а исключительно самые современные и полезные функции (4G, большой экран...). Samsung Galaxy – телефон для людей, не воображающих себя творческими личностями. По Марк и Пирсон бренд использует архетип Славный Малый, чтобы выгодно отличаться от более элитарного или дорогостоящего бренда [Mark, Pearson 2001: 165], что мы и видим в роликах Samsung: они играют на слабостях iPhone. В своей рекламе они демонстрируют, как их смартфон объединяет людей: владельцы Samsung обмениваются фотографиями и музыкой, то есть имеют общие интересы, а поклонники Apple желают к ним присоединиться, так как кроме очереди и знания новых функций их ничего не сплочает.

Заключение

Если посмотреть, как с течением времени изменялись приемы мифодизайна, используемые Apple и Samsung, то можно увидеть следующую закономерность: чем меньше новых функций в модели смартфона, тем чаще маркетологи применяют приемы мифодизайна. Это подтверждает тот факт, что рекламы iPhone 1 и Samsung Galaxy S рассказывали о функциях смартфонов, не обращаясь к сложным мифемам. По мере роста известности бренды отходят от революционных новинок (управление касанием, функции фотоаппарата, плеера и телефона в одном устройстве, возможности приложений и др.) и начинают соревноваться в размере экрана, очередности запуска 4G, четкости камеры. Это обуславливает появление полярности «iPhone – Galaxy», на которой строится реклама Samsung.

Не только бренды Apple и Samsung соревнуются за первенство, но и внутри фирм между устройствами существует конкуренция: можно проследить появление камеры в iPhone 1, ее улучшение в iPhone 5 и режима «Портрет» в iPhone 7. И если в рекламе iPhone 1 не было мифем, то в iPhone 5 мы видим появление дихотомии «быт – художественное видение», а с модели iPhone 6S – оппозиции «быт – искусство». Технически ни-

каких принципиальных изменений не произошло: выросло разрешение, улучшилась фокусировка – это «псевдоинновации», но роль мифодизайна в роликах значительно возросла.

За счет приемов мифодизайна фирмы формируют у покупателей желание удовлетворить фундаментальные потребности личности, не имеющие отношения к прямым функциям гаджетов. С помощью мифодизайна им удается продавать не столько смартфон, сколько эмоции, возможность самореализации и достижения успеха. Обратим внимание, что чем меньше новых функций, тем к более высокой ступени пирамиды Маслоу обращаются маркетологи, чтобы прикрыть технические пробелы искусственной потребностью.

Список литературы

- Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
- Абдулкадырова Х. Apple: секреты маркетингового успеха // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2. С. 51–55.
- Ананьева Н.В. Рекламная деятельность в инновационной экономике // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. С. 239–242.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 225 с.
- Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Изд-во: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 230 с.
- Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга // Advertology. 25.10.2005. URL: <http://www.advertology.ru/article19720.html> (дата обращения: 20.12.2018).
- Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социо-культурный феномен // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т. 314, № 6. С. 85–89.
- Козлов А.С. Литературоведение Англии и США XX века. М.: Московский лицей, 2004. 256 с.
- Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 558 с.
- Маркова В.Д., Цинлин Мэн, Гэ Чжао. Маркетинговые стратегии производителей на рынке смартфонов // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17, № 4. С. 158–167. DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-4-158-167.
- Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008. 352 с.
- Медведева Е.И. Сила стереотипов в рекламе // Материалы 16-й Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов: сб. науч. ст. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. С. 66–68.
- Пивоев В.М. Миф в системе культуры. Петрозаводск: Петрозаводская госконсерватория, 1991. 216 с.
- Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
- Турьшиева О.Н. Теория и методология зарубежного литературоведения. М.: Флинта, 2012. 160 с.
- Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. 168 с.
- Хьюбнер К. Истина мифа. М.: Республика, 1996. 448 с.

Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 300 с.

Яголковский С.Г. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2010. 270 с.

Chakrapani C., Maniatis D. Marketing Myths: How they arise, why they persist. URL: <https://docplayer.net/55199463-Marketing-myths-how-they-arise-why-they-persist.html> (дата обращения: 20.03.2019).

Christelle K.F. The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion: Submitted for the degree of Master of Arts in Translation. Johannesburg, 2012. 125 p.

Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001. 400 p.

Rotfeld H.J. The marketing myths and consumers' fear of marketing // Journal of Consumer Marketing. 2009. Vol. 26, № 5. P. 309–310. DOI: 10.1108/07363760910976556.

Список источников

Youtube, реклама Apple. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uXVoDmWw9kU> (дата обращения: 20.12.2018).

Youtube, реклама iPhone (2007–2017). URL: https://youtu.be/IGC5w_61xOU?t=702 (дата обращения: 20.12.2018).

Youtube, реклама iPhone 11. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aekM9iE20A4> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама iPhone X. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CkYe-sr4tI0> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Galaxy A Series. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VzkYoAMJjHA> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Galaxy A50. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=psMN4AEP1Bw> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Galaxy S – S8 (2010–2017). URL: <https://youtu.be/ExXc3hQZIOQ?t=32> (дата обращения: 20.12.2018).

Youtube, реклама Samsung Galaxy S3. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LGj0VzlcIvs> (дата обращения: 20.12.2018).

Youtube, реклама Samsung Galaxy S8. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=86GWEJl3MKk> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Galaxy S9 Jet lag. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TLcL7fQIMjA> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Galaxy S9. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rQ61e2CG4tY> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Mocks Apple. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TYoFU1fr4Ik> (дата обращения: 10.09.2019).

Youtube, реклама Samsung Upgrade to Galaxy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s8AmkizQ39s> (дата обращения: 10.09.2019).

References

Aaker, D.A. (2003), *Sozdanie sil'nyh brendov* [Building Strong Brands]. Moscow: Izdatel'skii Dom Grebennikova, 440 p. (in Russian)

- Abdulkadyrova, H. (2012), *Apple: sekrety marketingovogo uspekha* [Apple: Secrets of Marketing Success]. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki* [The Issues of Economic Structuring], no. 2, pp. 51–55. (in Russian)
- Anan'eva, N.V. (2015), *Reklamnaya deyatel'nost' v innovacionnoi ekonomike* [Advertising Activity in Innovative Economy Conditions]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Modern Problems of Economy], no. 3, pp. 239–242. (in Russian)
- Baudrillard, J. (2001), *Sistema veshchei*, [The System of Objects]. Moscow: Rudomino publ., 225 p. (in Russian)
- Chakrapani, C., Maniatis, D. Marketing Myths: How they arise, why they persist, available at: <https://docplayer.net/55199463-Marketing-myths-how-they-arise-why-they-persist.html> (accessed date: 20.03.2019).
- Christelle, K.F. (2012), The translation of advertisements: issues of semiotics, symbolism and persuasion: Submitted for the degree of Master of Arts in Translation. Johannesburg, 125 p.
- Get, T. (2001), *4D branding: vzlamyvaya korporativnyi kod setevoi ekonomiki* [4D Branding: Cracking The Corporate Code of the Network Economy]. Saint-Petersburg: Izdatel'stvo: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 230 p. (in Russian)
- Huebner, K. (1996), *Istina mifa* [Truth of the Myth]. Moscow: Respublika publ., 448 p. (in Russian)
- Jung, C.G. (1991), *Arhetip i simvol* [Archetypes and Symbols]. Moscow: Renessans, 300 p. (in Russian)
- Ivashchenko, A. (2005), *Teoriya arkhetipov i praktika brendinga* [The Theory of archetypes and The Branding Practice]. *Advertology*. 25.10.2005. URL: <http://www.advertology.ru/article19720.html> (accessed date: 20.12.2018). (in Russian)
- Kalinichenko, S.S., Kvesko, R.B. (2009), *Mifodizain kak socio-kul'turnyi fenomen* [Mythdesign Like a socio-cultural Phenomenon]. *Izvestiya Tomskogo politekhn. Universiteta* [News of Tomsk Polytechnic University], vol. 314, no. 6, pp. 85–89. (in Russian)
- Kozlov, A.S. (2004), *Literaturovedenie Anglii i SSHA XX veka* [The Literary Studies of England and the USA in XX century], Moscow: Moskovskii litsei publ., 256 p. (in Russian)
- Losev, A.F. (2001), *Dialektika mife* [Dialectic of Myth]. Moscow: Mysl' publ., 558 p. (in Russian)
- Mark, M., Pearson, C. (2001), *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 400 p.
- Markova, V.D., Cinlin, Men, Ge, Chzhao (2017), *Marketingovye strategii proizvoditelei na rynke smartfonov* [Marketing Strategies on Smartphone's Market]. *Mir ekonomiki i upravleniya* [World of Economy and Control], vol. 17, no. 4, pp. 158–167. (in Russian). DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-4-158-167.
- Maslow, A. (2008), *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and Personality]. Saint-Petersburg: Piter publ., 352 p. (in Russian)
- Medvedeva, E.I. (2017), *Sila stereotipov v reklame* [Power of Stereotypes in Advertisement]. *Materialy 16 Mezhdunarodnoi Konferencii studentov, magistrantov i aspirantov* [Materials of 16th International Student Conference]. Saint-Petersburg: S.-Peterb. gos. un-t publ., pp. 66–68. (in Russian)

- Pivoev, V.M. (1991), *Mif v sisteme kul'tury* [Myth in Culture System]. Petrozavodsk: Petrozavodskaya goskonservatoriya pabl., 216 p. (in Russian)
- Rotfeld, H.J. (2009), The marketing myths and consumers' fear of marketing. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 5, pp. 309–310. DOI: 10.1108/07363760910976556.
- Trout, J., Ries, A. (2004), *Marketingovye vojny* [Marketing Warfare]. Saint-Petersburg: Piter, 256 p. (in Russian)
- Turysheva, O.N. (2012), *Teoriya i metodologiya zarubezhnogo literaturovedeniya* [Theory and Methodology of Foreign Literary Studies]. Moscow: Flinta pabl., 160 p. (in Russian)
- Ul'yanovskii, A.V. (2011), *Mifodizain v reklame* [Mythdesign in Advertising]. Saint-Petersburg: Filologicheskii f-t SPbGU pabl., 168 p. (in Russian)
- Yagolkovskii, S.G. (2010), *Psihologiya innovacij: podhody, modeli, processy* [Psychology of Innovations: approaches, models, process]. Moscow: Izd. Dom Vyshei shkoly ekonomiki, 270 p. (in Russian)

Sources

- Youtube, Apple, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=uXVoDmWw9kU> (accessed date: 20.12.2018).
- Youtube, iPhone (2007-2017), available at: https://youtu.be/IGC5w_61xOU?t=702 (accessed date: 20.12.2018).
- Youtube, iPhone 11, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=aekM9iE20A4> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, iPhone X, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=CkYe-sr4t10> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Galaxy A Series, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=VzkYoAMJjHA> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Galaxy A50, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=psMN4AEP1Bw> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Galaxy S – S8 (2010–2017), available at: <https://youtu.be/ExXc3hQZIOQ?t=32> (accessed date: 20.12.2018).
- Youtube, Samsung Galaxy S3, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=LGj0VzlcIvs> (accessed date: 20.12.2018).
- Youtube, Samsung Galaxy S8, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=86GWEJl3MKk> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Galaxy S9 Jet lag, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=TLcL7fQIMjA> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Galaxy S9, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=rQ61e2CG4tY> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Mocks Apple, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=TYoFU1fr41k> (accessed date: 10.09.2019).
- Youtube, Samsung Upgrade to Galaxy, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=s8AmkizQ39s> (accessed date: 10.09.2019).
-

MYTHDESIGN AS A TECHNOLOGY OF ADVERTISING COMMUNICATION OF THE WORLD'S LARGEST IT COMPANIES

E.I. Medvedeva

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

Abstract: This article examines the use of mythodesign techniques in advertising of smartphones. The main purpose of this research is to analyse how myths exist and function in the hi-tech sphere. For this research the author has used a method of Structural Study of Myth by C. Levi-Strauss and has analyzed over 50 ad videos of Apple and Samsung released for over 10 years to identify the mythodesign techniques and purposes. As a result it is noted that advertising of smartphones draws on religious rituals of mythical nature in an attempt to proclaim them as cult-favorites of the modern times. Brands are presenting the gadgets able to magically transform the life of an otherwise common person. It is noted that both companies operate within one archetype and devise their marketing strategies accordingly. By introducing myth elements into their commercials the vendors are trying not so much to sell the gadget functionalities as to pretend that they satisfy fundamental human needs. From the analysis it is seen that the brand popularity is related to how actively the mythodesign techniques are used for its advertising purposes. As brands grow in popularity the new technical functions of their flagships are served as life hackers. As a conclusion it is observed that technological race has long been turned into a race of myths shaped up in video ads.

Key words: mythodesign, archetypes in advertising, myths in smartphone advertising, theory of archetypes, analysis of myth structure, technological myths.

For citation:

Medvedeva, E.I. (2020), Mythdesign as a technology of advertising communication of the world's largest it companies. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 45-61. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).45-61. (in Russian)

About the author:

Medvedeva, Ekaterina Igorevna, Post-graduate student

Corresponding author:

Postal address: 7-9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 199034, Russia

E-mail: ketmermaid@gmail.com

Received: November 10, 2019

Revised: December 15, 2019

Accepted: January 30, 2020

КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ НА ОСНОВЕ ВЕРБАЛЬНЫХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

М.В. Моисеев

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

Аннотация: Применение теории лексических концептов и когнитивных моделей доказало ее эффективность в исследованиях различных явлений языка и дискурса. Актуальность данной работы обусловлена ее соответствием современной антропоцентрической парадигме лингвистических исследований. Цель статьи заключается в выявлении закономерностей закрепления ментальных форм, отражающих культурный опыт нации в языковых единицах. В задачи исследования входит определение основных регулярных когнитивных моделей образования фразеологизмов английского языка на основе прецедентных имен и прецедентных высказываний, установление их сходств и отличий. Материалом для исследования послужили 695 фразеологических единиц английского языка, образованных на основе прецедентных имен и прецедентных высказываний. Результаты заключаются в выявлении регулярных когнитивных моделей образования фразеологических единиц английского языка на основе вербальных прецедентных феноменов. Установлено, что основным видом когнитивных моделей формирования фразеологизмов английского языка на основе вербальных прецедентных феноменов является сочетание когнитивного признака, обозначающего объект и качественно-характеризующего данный объект. Появление значения фразеологизма, отражающего когнитивный признак, не входящий в структуру прецедентного имени, следует считать исключением. Общей характеристикой когнитивных моделей образования фразеологизмов на основе прецедентных имен и прецедентных высказываний является расширение категории объектов, обозначаемых фразеологизмами, по сравнению с прецедентными феноменами.

Ключевые слова: когнитивная модель, когнитивный признак, прецедентное имя, прецедентное высказывание, фразеологическая единица.

Для цитирования:

Моисеев М.В. Когнитивные модели образования фразеологических единиц на основе вербальных прецедентных феноменов английской лингвокультуры // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 62–76. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).62-76.

Сведения об авторе:

Моисеев Михаил Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии

Контактная информация:

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

E-mail: kafedra110a@yandex.ru

Дата поступления статьи: 17.09.2019

Дата рецензирования: 29.10.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

По образному выражению одного из выдающихся когнитологов С. Пинкера, язык представляет собой окно в человеческий разум (Language is a window to the human mind) [Pinker 2012: 11]. В связи с формированием антропоцентрической парадигмы современных лингвистических исследований всё большее внимание уделяется лингвокогнитивному аспекту изучения явлений языка и дискурса. По словам Ю.Г. Ткаченко, когнитивные исследования в лингвистике направлены на изучение процессов формирования и закрепления индивидуального и коллективного опытного знания в ментальных формах, выражаемых посредством языка [Ткаченко 2018: 34]. Суть когнитивной парадигмы заключается в признании того, что языковая форма представляет собой отображение когнитивных структур [Гусева 2008: 126]. В связи с этим исследование образования фразеологических единиц от прецедентных феноменов представляется актуальным, так как они по своей природе являются языковыми средствами, фиксирующими накопленный индивидуальный и коллективный культурный опыт представителей нации.

А.Е. Гусева, рассматривая понятие лингвокогнитивного моделирования, отмечает чрезвычайную перспективность данного вида исследования фразеологического корпуса языка. Ранее причинами немоделируемости фразеологических единиц считались идиоматичность, нетипичность, единичность их значения. При понимании же фразеобразовательного моделирования в дескриптивном плане моделируемость фразеологической системы представляется бесспорным фактом [Гусева 2008: 128].

В сфере когнитивной семантики широкую популярность получила теория лексических концептов и когнитивных моделей [Савойская 2014: 83]. Британский специалист в области когнитивной лингвистики В. Эванс сформулировал основные постулаты данной теории. В качестве главных теоретических конструктов он называет лексический концепт и когнитивную модель, взаимодействующие в процессе коммуникации с целью обмена информацией. Реципиент коммуникативного процесса восприни-

мает смысл сообщения адресанта в результате наложения одной когнитивной модели на другую [Evans 2009].

Когнитивное моделирование успешно применяется для исследования когнитивных механизмов как формирования лексики [Dotsenko 2012], [Milică 2012], так и восприятия текста [Andreeva 2012], [Masalova 2012]. Представляется целесообразным использовать данный подход для изучения процесса формирования фразеологических единиц на основе прецедентных феноменов, так как он позволяет определить характер отображения когнитивных структур прецедентных феноменов языковыми единицами – фразеологизмами.

В «Кратком словаре когнитивных терминов» отмечается, что термин «когнитивная модель» может использоваться, по крайней мере, в трех значениях. Наиболее близкая к лингвистике трактовка данного понятия относит его к характеристикам процесса категоризации в естественном языке [Краткий словарь когнитивных терминов 1997: 56–57]. Категоризация является естественным способом отождествления вида объекта или опыта при помощи высвечивания одних свойств, преуменьшения других и сокрытия третьих [Лакофф, Джонсон 2004: 190]. Следовательно, категоризацию объектов, репрезентируемых прецедентными феноменами, в процессе перехода их в состав фразеологических единиц английского языка можно рассматривать как разновидность интерпретативной человеческой деятельности, осуществляемой на основе регулярных моделей.

В лингвистических исследованиях последнего времени достаточно подробно рассмотрены сущность прецедентных феноменов, их структура и типология [Красных 2003], механизмы восприятия данных явлений [Мушнина: 2014], их концептуальная значимость [Савёлова 2008] и функционирование [Гудков, Красных 1997].

За рамками современных исследований оказались когнитивные аспекты механизма закрепления языковыми средствами ментальных форм, отражающих культурный опыт этноса в прецедентных феноменах, которые определяют особенности включения последних в систему языка. Описание данного процесса и его результатов в терминах теории когнитивного моделирования соответствует сути когнитивной парадигмы. В пределах данной исследовательской концепции прецедентность понимается, вслед за Н.А. Голубевой, как когнитивный категориальный признак языкового знака, детерминированный коллективным культурным опытом представителей этноса [Голубева 2010: 28].

В лингвокогнитивном понимании прецедентная единица трактуется как языковой элемент, который объективирует определенный когнитивный контекст, раскрывающий его генетическую связь с языковым и / или коммуникативным прецедентом (прототипом) [Голубева 2010: 29].

К вербальным прецедентным феноменам В.В. Красных относит прецедентное имя и прецедентное высказывание, противопоставляя их вер-

бализуемым прецедентным феноменам (прецедентному тексту и прецедентной ситуации) на том основании, что последние не имеют собственной языковой формы [Красных 2003: 171–172]. М.В. Терских и Ю.И. Шабан справедливо отмечают условность такого деления, так как при актуализации одной единицы системы прецедентных феноменов часто происходит и актуализация нескольких других [Терских, Шабан 2018: 172]. Анализ собранного материала подтверждает это мнение. Прецедентное высказывание *Their's not to reason why, their's but to do and die*, послужившее основой для образования фразеологизма *Their's (or our's) not to reason why* (The Oxford Dictionary of Idioms 2000), актуализирует одновременно и прецедентный текст поэмы А. Теннисона *The Charge of the Light Brigade*, и одноименную прецедентную ситуацию.

Отмечалось, что наиболее актуальные для носителей лингвокультуры прецедентные феномены со временем приобретают большую устойчивость и становятся фразеологическими единицами языка. Данный процесс было предложено считать фразеологизацией прецедентных феноменов [Моисеев 2012: 137–138].

Целью настоящего исследования является установление основных когнитивных моделей перехода вербальных прецедентных феноменов в разряд фразеологизмов английского языка. В качестве гипотезы выдвигается положение о детерминированности когнитивных моделей образования фразеологических единиц квалификационными и дифференциальными признаками вербальных прецедентных феноменов. Предполагается, что когнитивными признаками, формирующими данные модели, являются ядерные признаки структуры прецедентных имен и высказываний.

Описание материала и метода исследования

Материалом для исследования послужили 695 фразеологических единиц английского языка, образованных на основе вербальных прецедентных феноменов. Фразеологизмы были отобраны методом сплошной выборки из словарей *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners* [Macmillan English Dictionary for Advanced Learners 2006], *The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable* [The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable 2003] и *The Oxford Dictionary of Idioms* [The Oxford Dictionary of Idioms 200]. В данных словарях было выявлено 326 фразеологизмов английского языка, образованных на основе прецедентных имен (*action man*, *Shangri La*, *Big Brother*, *Casandra*, *Collins*, *the Forth Bridge*, *Alf Garnett*, *Walter Mitty*, *Jeeves*, *the Rosetta Stone*, *Sir Humphrey* и т. д.), и 369 фразеологизмов, образованных на основе прецедентных высказываний (*Boy's Own*, *brave new world*, *Alice in Wonderland*, *the twilight zone*, *Nineteen Eighty Four*, *quiet American* и т. д.).

В.В. Красных определяет прецедентное имя как индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом или с прецедентной ситуа-

цией. Это своего рода сложный знак, при употреблении которого происходит апелляция к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени [Красных 2003: 197–198]. Прецедентное высказывание, по ее мнению, – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, представляющий собой часть прецедентного текста или описания прецедентной ситуации [Красных 2003: 172–173].

В когнитивной лингвистике ученые рассматривают два типа моделей в зависимости от количества пространств, которые они охватывают. Модель, содержащая два пространства, считается двумерной. Модели, охватывающие более чем два пространства, считаются многопространственными [Каркашова 2018: 920].

В данной работе использовался подход, который предложили Дж. Лакофф и М. Джонсон [Лакофф, Джонсон 2004], опиравшиеся на два ментальных пространства: сферу-источник и сферу-цель. Сферой-источником в этом исследовании служит когнитивная структура прецедентного имени, а когнитивные признаки, отражаемые семантической структурой фразеологизма, являются сферой-целью.

В соответствии с определением Е.С. Кубряковой, в данном исследовании когнитивная модель понимается как регулярно повторяющийся мыслительный образ восприятия действительности, посредством которого социум выражает и объясняет свое видение реального мира [Кубрякова 1994: 56]. Мыслительный образ восприятия и интерпретации действительности может быть представлен в виде набора определенных когнитивных признаков.

Соответственно, когнитивная модель образования фразеологизмов на основе прецедентных имен может быть представлена в виде сочетания когнитивных признаков, приобретаемых, утрачиваемых или сохраняемых данными фразеологическими единицами по отношению к прецедентному феномену. Например, фразеологизм *Cinderella* может употребляться в значении *someone or something that has good qualities but is treated badly or ignored* (Macmillan English Dictionary 2006: 241). Наличие сем *someone or something* демонстрирует соотнесение данной фразеологической единицы не только с когнитивным признаком **одушевленный объект**, но и с когнитивным признаком **неодушевленный объект**, который не был присущ исходному прецедентному имени.

В соответствии с методикой выделения когнитивных признаков и моделирования, предложенной З.Д. Поповой и И.А. Стерниным для описания концептов [Попова, Стернин 2007], были выделены когнитивные классификационные и дифференциальные признаки вербальных прецедентных феноменов, отраженные в семантической структуре фразеологических единиц, и осуществлено описание моделей формирования фразеологических единиц на основе данных явлений.

На основании определения когнитивных признаков концепта, сформулированного З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [Попова, Стернин 2007: 128], когнитивным дифференциальным признаком прецедентного имени предлагается считать отдельный признак объекта, осознанный человеком и отображенный в структуре соответствующего прецедентного феномена как отдельный элемент его содержания, отличающий его от остальных объектов. Когнитивный классификационный признак – это компонент содержания прецедентного имени, отражающий тот или иной аспект, параметр категоризации соответствующего объекта или явления и обобщающий гомогенные дифференциальные когнитивные признаки в структуре вербальной прецедентной единицы.

Как отмечает В.В. Красных, структура прецедентного имени организована по полювому принципу, поэтому в ней можно выделить ядро, ближнюю и дальнюю периферию. По мнению В.В. Красных, ядро прецедентного имени образуют его дифференциальные признаки [Красных 2003: 125]. Представляется необходимым уточнить, что в состав ядра прецедентного имени входят как дифференциальные когнитивные признаки, так и классификационные. Так, ядро прецедентного имени *Pollyanna* образуют не только дифференциальные признаки *cheerful, optimistic*, но и классификационный признак *a girl* [The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable 2003: 412].

Соответственно, данные когнитивные признаки при образовании фразеологизма на основе прецедентного феномена отражаются в семантической структуре фразеологической единицы, поэтому применение дефиниционного анализа последней позволяет выделить семы, которые можно сопоставить с когнитивными признаками прецедентного феномена. Дефиниционный анализ фразеологизма *Pollyanna*, образованного от вышеупомянутого прецедентного имени, позволяет выделить следующие компоненты его значения *someone, very happy, believes, good things will happen*. Сопоставление их с признаками прецедентного имени выявляет сходство и отличие. Признак женского пола у фразеологизма утрачивается, остальные признаки сохраняются.

Методика выделения когнитивных признаков прецедентных феноменов с применением дефиниционного анализа фразеологических единиц позволяет определить когнитивные модели образования фразеологизмов английского языка на основе прецедентных имен.

Представление результатов

Сопоставление значений фразеологизмов со структурой прецедентных имен показывает, что процесс образования фразеологизмов на основе прецедентных имен является особым видом категоризации. Прецедентные имена функционируют как эталоны объектов или их свойств, отраженных дифференциальными признаками прецедентного имени. Вербаль-

ная форма прецедентного имени ассоциируется только с отдельно взятым объектом. Например, **Uncle Tom** – имя персонажа прецедентного для англоязычной культуры текста романа Г.Б. Стоу. Фразеологическая единица **Uncle Tom** имеет значение *a black man considered to be excessively obedient or servile* [The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable 2006: 555]. Сема **a black man**, указывающая, что это словосочетание соотносится с целой категорией объектов, репрезентирует классификационный признак прецедентного имени, относящийся к ядру последнего. Семы **considered to be** и **excessively** отражают признак внешней оценки. Семы **obedient, servile** отражают качественно характеризующие когнитивные признаки, свойственные для целой категории объектов. Они сформировались в результате интерпретации носителями культуры дифференциальных признаков, образующих ядро структуры данного прецедентного имени.

Дефиниционный анализ свидетельствует о том, что наиболее типичным характером когнитивной модели перехода прецедентных имен в разряд фразеологизмов является генерализация классификационного признака, заключающаяся в расширении категории объектов, номинируемых данной языковой формой. Так, в качестве классификационного признака прецедентного имени **Everest** выступает **mountain**, дифференциальным признаком служит **the highest** [The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable 2003: 176]. В результате фразеологизации прецедентного имени признак **mountain** заменяется признаком **something**, соотносящимся с любыми неодушевленными объектами или абстрактными понятиями. Например: *The team has an Everest to climb to get back into convention* [Macmillan English Dictionary 2006: 473]. Установлено, что такой характер когнитивной модели образования фразеологизмов на основе прецедентных имен присущ 284 фразеологическим единицам, образованным от прецедентных имен, что составляет 87 % фразеологизмов, относящихся к этой группе.

К основному виду когнитивных моделей фразеологизации прецедентных имен можно отнести комбинацию когнитивного признака, обозначающего объект, и качественно-характеризующего данный объект признака. Например: **Camelot** (*a place associated with glittering romance and optimism*), **Grand Central Station** (*a place that is very busy and full of people*), **Gummidge** (*a peevish, self-pitying, pessimistic person, given to complaining*), **Sandow** (*a phenomenally strong man*). **A place, a person, a man** служат примерами когнитивных признаков, соотносящихся с объектом. Качественно характеризующие признаки **glittering romance, very busy, full of people, peevish, self-pitying, pessimistic, phenomenally strong** в большинстве случаев соотносятся с дифференциальными признаками прецедентного имени. Этот вид когнитивной модели был выявлен в 293 фразеологизмах, что составляет 89 % фразеологизмов, образованных от прецедентных имен.

Анализ показал, что самым типичным видом категоризации, отраженным данной моделью, является расширение признака, обозначающего объект, до соответствующего гиперонима при сохранении дифференциальных признаков прецедентного имени в виде качественно-характеризующих признаков фразеологизма. Так, название долины в Тибете **Shangri La** из книги *Lost Horizon* Дж. Хилтона превратилось во фразеологизм, имеющий значение *an imaginary distant place where everything is beautiful* [Macmillan English Dictionary 2006: 1304]. Когнитивный признак вербального прецедентного феномена **valley**, обозначающий объект, расширился до гиперонима **place**. Дифференциальные признаки прецедентного имени сохранились в виде качественно-характеризующих признаков фразеологизма **imaginary, distant, beautiful**. Из 293 фразеологизмов, образованных от прецедентных имен в соответствии с данной моделью, 168 соотносятся с объектом, принадлежащим к той же категории, что и прецедентное имя (одушевленный объект, неодушевленный объект, место и т. д.). Когнитивные признаки, формирующие модель образования фразеологизмов, отражают дифференциальные признаки, входящие в ядро прецедентного имени.

В 86 примерах происходит расширение круга категорий, соотносящихся с объективирующим признаком фразеологизма. Фразеологизм, образованный от прецедентного имени, принадлежащего к категории одушевленных лиц, может соотноситься как с одушевленным лицом, так и с неодушевленным. Так, фразеологическая единица **Cinderella** – *someone or something that has good qualities but is treated badly or ignored* может обозначать одушевленное лицо и неодушевленное (Macmillan English Dictionary 2006: 241).

Лишь в 23 фразеологических единицах отмечается соотнесенность с категорией, отличающейся от категории, к которой принадлежит объект, обозначаемый прецедентным именем (*Heath Robinson, John Hancock, Quasimodo, the Rosetta Stone, Rube Goldberg* и др.). Так, **Reuben («Rube») Lucious Goldberg** – имя известного художника, чьи юмористические рисунки часто изображали непрактичные, чрезмерно усложненные устройства. Фразеологизм **Rube Goldberg** обозначает устройство, характеризующееся вышеназванными признаками [The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable 2003: 457].

Только в небольшой группе фразеологических единиц отмечается появление значения, противоречащего дифференциальным признакам, образующим ядро прецедентного имени. Так, фразеологизм **Romeo** наряду со значением *a man who is very much in love with a woman* обладает значением *a man who tries to have sexual relationships with many different women* [Macmillan English Dictionary 2006: 1233], которое не совпадает с дифференциальными когнитивными признаками данного прецедентного име-

ни. Ограниченное количество таких примеров (5 фразеологизмов) доказывает, что этот вид модели является скорее исключением.

Структуры прецедентных высказываний и прецедентных имен отличаются. В.В. Красных считает, что структура прецедентных имен включает в себя поверхностное значение, глубинное значение и системный смысл [Красных 2003: 209]. Если исходить из принципа, что прецедентная единица представляет собой языковой элемент, который объективирует определенный когнитивный контекст, раскрывающий его генетическую связь с языковым и / или коммуникативным прецедентом, то можно считать, что когнитивный контекст соответствует определенным когнитивным признакам прецедентного высказывания, ассоциирующимся с прецедентным текстом или ситуацией и образующим структуру прецедентного высказывания.

Анализ 369 английских фразеологизмов, образованных на основе прецедентных высказываний, показал, что их источниками являются высказывания трех основных типов. К первому типу относятся высказывания, представляющие собой названия произведений (романов, песен, кинофильмов, телевизионных сериалов и т. п.). Ко второму типу принадлежат цитаты из подобных произведений. Третий тип представлен высказываниями, соотносящимися с прецедентными ситуациями.

Соответственно, когнитивное моделирование процесса формирования на их основе фразеологических единиц английского языка выявляет как общие черты, так и различия. Становится очевидным, что семантическая структура фразеологизмов, образованных на основе прецедентных высказываний, сложнее структуры фразеологических единиц, сформировавшихся на основе прецедентных имен. Это можно объяснить тем, что набор когнитивных признаков, входящих в структуру прецедентного высказывания, детерминирован смыслом прецедентного текста или скриптом прецедентной ситуации. Например, заголовок статьи в английской газете *The Brave New World of Internet Banking* [Macmillan English Dictionary 2006: 161] характеризуется отрицательной оценочной коннотацией, хотя лексические единицы с такой коннотацией в заголовке отсутствуют. Это объясняется использованием фразеологизма **the brave new world**, образованного от такого же прецедентного высказывания. Хотя это прецедентное высказывание впервые встречается в пьесе У. Шекспира *The Tempest*, где оно имело положительный смысл, популярным это выражение стало благодаря роману О. Хаксли *The Brave New World*, в котором описывается, как развитие науки и техники может негативно сказаться на человечестве. В значении фразеологической единицы отражается сложная комбинация когнитивных признаков, определяющих модель перехода высказывания в разряд фразеологизмов. *A situation in which people expect their lives to be better than before, especially because of new technology, but are often disappointed that things have not improved as much as they had hoped*

[Macmillan English Dictionary 2006: 161]. Очевидно, что когнитивные признаки прецедентного высказывания, определившие значение фразеологизма, детерминированы смыслом романа О. Хаксли. Название телевизионной программы *The Twilight Zone* явилось сферой-источником фразеологизма **the twilight zone**. Словарь характеризует эту программу следующим образом. *The television programme in which mysterious events affected people in strange way* [Macmillan English Dictionary 2006: 1550]. В сфере-цели (значении фразеологизма **a place that is mysterious, or a situation that cannot easily be explained**) отражена общая направленность различных серий. В этом заключается и отличие фразеологизмов, образованных на основе названий произведений, от фразеологических единиц, сформировавшихся на основе прецедентных высказываний, являющихся частью текста. В последнем случае когнитивная модель формирования значения фразеологизма, как правило, определяется смыслом отдельно взятого предложения. В материале исследования представлено 215 фразеологизмов последнего вида. Так, значение фразеологизма **red in tooth and claw** – *involving savage or merciless conflict or competition* детерминировано смыслом прецедентного для английской лингвокультуры высказывания, являющегося строкой из поэмы А. Теннисона: *Nature, red in tooth and claw* [The Oxford Dictionary of Idioms 2000].

Анализ образования фразеологизмов английского языка на основе прецедентных высказываний показал, что в данном случае наблюдается сходство с когнитивными моделями образования фразеологизмов от прецедентных имен, заключающееся в генерализации квалификационного признака сферы-источника. Например, название романа Г. Грина *The Quiet American* послужило сферой-источником образования фразеологизма **quiet american**, имеющего значение *a person suspected of being undercover agent or spy* [The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable 2003: 433]. Расширение категории обозначаемых объектов, отраженное лексической единицей **a person**, выявлено в 215 случаях. Формирование у английских фразеологизмов, образованных на основе прецедентных высказываний, значений, не соответствующих когнитивным признакам исходных феноменов, представлено только в 7 случаях, поэтому такую модель можно считать нетипичной.

Заключение

Образование фразеологизмов на основе вербальных прецедентных феноменов происходит в соответствии с регулярными когнитивными моделями. Проведенный анализ когнитивных признаков в сочетании с дефиниционным анализом позволил выявить определенные закономерности. Основным видом когнитивных моделей формирования фразеологизмов английского языка на основе вербальных прецедентных феноменов является сочетание когнитивного признака, обозначающего объект, и ка-

чественно характеризующего данный объект признака. Типичным для данной модели является расширение признака, обозначающего объект, до соответствующего гиперонима при сохранении дифференциальных признаков прецедентного имени в виде качественно характеризующих признаков, образующих значение фразеологизма.

Большее половины фразеологизмов, образованных на основе прецедентных имен, соотносятся с объектом, принадлежащим к той же категории, что и прецедентное имя (одушевленный объект, неодушевленный объект, место и т. д.). Менее характерным является расширение круга категорий, обозначаемых объективирующим признаком фразеологизма. Формирование значения фразеологических единиц, не соответствующего дифференциальным признакам, образующим ядро прецедентного имени, происходит очень редко. Семы значения фразеологизмов сформировались в результате интерпретации носителями культуры дифференциальных признаков, образующих ядро данного прецедентного имени. Общей характеристикой для моделей образования фразеологизмов на основе прецедентных высказываний и прецедентных имен является расширение категории обозначаемых объектов. Модели формирования фразеологизмов на основе прецедентных высказываний, выступающих в качестве названий произведений, детерминированы в основном смыслом произведения. Модель, при которой у английской фразеологической единицы формируется значение, противоречащее когнитивным признакам прецедентного высказывания, на основе которого оно было образовано, можно считать нетипичным явлением. Фразеологизацию вербальных прецедентных феноменов можно рассматривать как вид категоризации.

Список литературы

- Голубева Н.А. Когнитивный аспект прецедентных единиц // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 3 (024). С. 28–34.
- Гудков Д.Б., Красных В.В., Захарченко И.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 1997. № 4. С. 106–118.
- Гусева А.К. Лингвокогнитивное моделирование как понятие и явление // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 2 (15). С. 126–131.
- Каркашова М.А. Алгоритм построения лингвокогнитивных моделей семантической деривации концепта власть (на основе романа R.P. Warrana «All the King's Men») // Международный студенческий научный вестник. 2018. № 3-6. С. 919–922.
- Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. М.: Гнозис, 2003. 375 с.
- Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е.С. Кубряковой. М.: Изд-во МГУ, 1996. 245 с.
- Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука. М.: Высшая школа, 1994. 124 с.

- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / под ред. А.Н. Баранова. М.: УРСС, 2004. 252 с.
- Моисеев М.В. Характер перехода вербализуемых прецедентных феноменов в состав фразеологии английского языка // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 137–140.
- Муццинина М.М. К вопросу восприятия прецедентных текстов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 2 (039). С. 119–125.
- Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток – Запад, 2009. 314 с.
- Савёлова Л.А. Концептуальная значимость наречий, образованных от антропонимов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 3 (16). С. 95–99.
- Савойская Н.В. Новые направления в зарубежной когнитивной лингвистике // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 2 (039). С. 83–89.
- Терских М.В., Шабан Ю.И. Поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 172–191. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.172-191.
- Ткаченко Ю.Г. Когнитивные лакуны в сознании современных носителей русского и французского языков // Филологический класс. 2018. № 4 (54). С. 34–40.
- Andreeva K. Cognitive Mechanisms for Literary Text Processing. // Cognitive Modeling in Linguistics. Newcastle upon Tyne. 2012. P. 81–93.
- Dotsenko T., Leshchenko Y. Modelling the Process of Foreign Sublexicon Formation // Cognitive Modeling in Linguistics. Newcastle upon Tyne. 2012. P. 63–80.
- Evans V. Semantic Representation in LCCM Theory // New Directions in Cognitive Linguistics. № 24. Amsterdam/Philadelphia, 2009. P. 2–56.
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2006. 1692 p.
- Masalova S. Text as a Cognitive Model. // Cognitive Modeling in Linguistics. Newcastle upon Tyne. 2012. P. 93–104.
- Milică I. Plant Names: A Cognitive Approach // Cognitive Modeling in Linguistics. Newcastle upon Tyne. 2012. P. 105–120.
- Pinker S. Language, Cognition, and Human Nature: Selected Articles. Oxford: Oxford University Press, 2012. 215 p.
- The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable. Oxford: Oxford University Press, 2003. 598 p.
- The Oxford Dictionary of Idioms. Oxford: Oxford University Press, 2000. 395 p.

References

- Andreeva, K. (2012), Cognitive Mechanisms for Literary Text Processing. Cognitive Modeling in Linguistics, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars publ., pp. 81-93.
- Dotsenko, T., Leshchenko, Y. (2012), Modelling the Process of Foreign Sublexicon Formation. Cognitive Modeling in Linguistics, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars publ., pp. 63-80.
- Evans, V. (2009), Semantic Representation in LCCM Theory. New Directions in Cognitive Linguistics, Amsterdam/Philadelphia, iss. 24, pp. 2-56.
- Golubeva, N.A. (2010), Kognitivnyi aspekt pretsedentnykh edinit [Cognitive aspect of precedent units], Cognitive Linguistics Issues. no. 3 (024), pp. 28-34. (in Russian)

- Gudkov, D.B., Krasnyh, V.V., Zaharchenko, I.V., Bagaeva, D. (1997), Nekotorye osobennosti funktsionirovaniya precedentnykh vyskazyvaniy [Some peculiarities of the functioning of precedent statements]. Herald of Moscow State University, no. 4, pp. 106-118. (In Russian)
- Guseva, A.E. (2008), Lingvokognitivnoye modelirovaniye kak ponyatiye i yavleniye [Linguo-cognitive modeling as a concept and a phenomenon // Voprosy kognitivnoi lingvistiki. № 2(15), pp. 126-131.
- Karkashova, M.A. (2018), Algoritm postroeniya lingvokognitivnykh modelei semanticheskoi derivatsii koncepta vlast' (na osnove romana R.P. Warrena «All the King's Men») [The algorithm of the linguo-cognitive modeling of semantic derivation of the concept Power (based on the novel written by P.R. Warren «All the King's Men»)], International student research bulletin, no. 3-6. pp. 919-922. (in Russian)
- Krasnykh, V.V. (2003), «Svoi» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost' [«Ours» among «theirs»: myth or reality], Moscow, Gnozis publ., 375 p. (in Russian)
- (1996), Kratkii slovar' kognitivnykh terminov [Concise dictionary of cognitive terms, ed. by E.S. Kubryakova], Moscow, MGU publ., 45 p. (in Russian)
- Kubryakova, E.S. (1994), *Nachal'nye etapy stanovleniya kognitivizma: lingvistika – psihologiya – kognitivnaya nauka* [First stages of the development of cognitive science: linguistics – psychology – cognitive science], Moscow, Vysshaya shkola publ., 124 p. (in Russian)
- Lakoff, G., Johnson, M. (2004), *Metaphors We Live By*, ed. by A.N. Baranova], translated from English by A.N. Baranova, Moscow, Editorial URSS publ., 252 p. (in Russian)
- (2006), Macmillan English Dictionary for Advanced Learners, Oxford, Macmillan Publishers Limited, 1692 p.
- Masalova, S. (2012), Text as a Cognitive Model. Cognitive Modeling in Linguistics, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars publ., pp. 93-104.
- Milică, I. (2012), Plant Names: A Cognitive Approach. Cognitive Modeling in Linguistics, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars publ., pp. 105-120.
- Moiseev, M.V. (2012), Karakter perekhoda verbalizuyemykh pretsedentnykh fenomenov v sostav frazeologii angliiskogo yazyka [The nature of transition of verbalized precedent-related phenomena to phraseology of the English language]. Omsk scientific herald, no. 1 (105), pp. 137-140. (in Russian)
- Mushchinina, M.M. (2014), K voprosu vospriyatiya pretsedentnykh tekstov [The perception of the precedent texts]. Cognitive Linguistics Issues, no. 2(039), pp. 119-125. (in Russian)
- Pinker, S. (2012), Language, Cognition, and Human Nature: Selected Articles, Oxford, Oxford University Press, 215 p.
- Popova, Z.D., Sternin, I.A. (2007), Kognitivnaya lingvistika [Cognitive linguistics], Moscow, AST: Vostok – Zapad publ., 314 p. (in Russian)
- Savolova, L.A. (2008), Kontseptual'naya znachimost' narechii obrazovannykh ot antroponimov [Conceptual significance of adverbs formed from human names]. Cognitive linguistics issues, no. 3 (16), pp. 95-99. (in Russian)
- Savoyskaya, N.V. (2014), Novye napravleniya v zarubezhnoi kognitivnoi lingvistike [New directions in modern cognitive linguistics]. Cognitive linguistics issues, no. 2 (039), pp. 83-89. (in Russian)

- Terskikh, M.V., Shaban, Ju.I. (2018), Polikodovye instrumenty intertekstual'nosti v sotsial'noi reklame. [Polycode tools of intertextuality in social advertising]. Communication studies, no. 3 (17), pp. 172-191. (in Russian)
- (2003), The Concise Oxford Dictionary of Phrase and Fable, Oxford, Oxford University Press, 598 p.
- (2000), The Oxford Dictionary of Idioms, Oxford, Oxford University Press, 395 p.
- Tkachenko, Ju.G. (2018), Kognitivnye lakuny v soznanii sovremennykh nositelei russkogo i francuzskogo yazykov [Cognitive lacunas in the consciousness of contemporary native Russian and French speakers], Philological class, no. 4(54), pp. 34-40. (in Russian)

COGNITIVE MODELS OF THE FORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS ON THE BASIS OF VERBAL PRECEDENT PHENOMENA OF ENGLISH LINGUOCULTURE

M.V. Moiseev

Dostoyevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: Application of the theory of lexical concepts and cognitive models proved to be effective in the sphere of linguistic research. The purpose of this article is to reveal main tendencies in the reflection of mental forms in lexical units on the basis of verbal precedent phenomena. 695 phraseological units formed on the basis of precedent names and precedent statements represent the material of the research. Core features of the structures of precedent-related names serve as features constituting these models. More frequently used cognitive models are supposed to be basic models of the phraseological units formation. It has been established that combination of cognitive feature signifying an object and cognitive feature characterizing the quality of the object is the prevalent type of cognitive models of the formation of English phraseological units on the basis of verbal precedent phenomena. The development of the meaning of phraseological unit reflecting the cognitive feature outside the structure of the precedent name may be regarded as an exception. The widening of the range of the category of objects signified by phraseological units is a common feature of cognitive models of their formation both for originating from precedent names and precedent statements. The development of meaning of phraseological unit contrasting with the cognitive features of original precedent statement is not typical phenomenon.

Key words: cognitive model, cognitive feature, precedent name, precedent statement, phraseological unit.

For citation:

Moiseev, M.V. (2020), Cognitive models of the formation of phraseological units on the basis of verbal precedent phenomena of English linguoculture. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 62-76. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).62-76. (in Russian)

About the author:

Moiseev, Mikhail Vladimirovich, Dr., Associate Professor, Head of the Chair of English Philology

Corresponding author:

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

E-mail: kafedra110a@yandex.ru

Received: September 17, 2019

Revised: October 29, 2019

Accepted: January 30, 2020

ПРИНЦИПЫ И СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Е.Ю. Позднякова

*Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова
(Барнаул, Россия)*

Аннотация: В статье затрагивается вопрос о принципах и способах коммерческой номинации в языковом пространстве современного города. Материалом для исследования послужили наименования коммерческих объектов, представленные в городском пространстве названиями различных фирм, предприятий гостиничного и ресторанного сервиса, туристической сферы, сферы обслуживания (парикмахерских, салонов красоты, спа-центров, центров отдыха, саун и др.), названиями магазинов, торговых центров и торгово-развлекательных комплексов, кинотеатров, предприятий отдыха и досуга и пр. Целью статьи является изучение принципов и способов номинации коммерческих объектов г. Барнаула в ономаσιологическом аспекте. Описание принципов и способов эргонимической номинации необходимо для того, чтобы выделить наиболее востребованные на рынке и эффективные модели создания коммерческих онимов, а также дать ответ на вопрос о специфике номинации в коммерческой среде. Эргонимы представляют собой результат вторичной номинации, целью которой является создание запоминающегося имени, способного осуществлять прагматическую функцию и служить неким свернутым посланием от номинатора (владельца фирмы) к адресату (потенциальному клиенту), поэтому большое значение имеет мотивированность наименования. Анализируя наименования коммерческих предприятий в плане мотивированности, мы выделили следующие ведущие принципы номинации: антропологический, атрибутивный, процессуальный, локативный и природный. Главенствующее положение среди рассмотренных принципов в коммерческой эргонимии занимает антропологический – именование по отношению к человеку. Среди преобладающих способов номинации в проанализированном материале отмечены заимствование, онимизация апеллятивной лексики и трансонимизация.

Ключевые слова: ономастика, городской ономастикон, эргоним, принцип номинации, способ номинации.

Для цитирования:

Позднякова Е.Ю. Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 77–98. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98.

Сведения об авторе:

Поздныкова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативных, социокультурных и образовательных технологий

Контактная информация:

Почтовый адрес: 656064, Россия, Барнаул, ул. Павловский тр., 60а

E-mail: helena_poz@mail.ru

Дата поступления статьи: 20.08.2019

Дата рецензирования: 28.08.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Конец XX – начало XXI века ознаменовались «онимическим взрывом» (Т.В. Шмелёва), поскольку именоваться начали разнообразные организации, ранее не отмечавшиеся собственными именами. В настоящее время наименования коммерческих предприятий – эргонимы – представляют собой существенный компонент ономастического пространства города. Под ономастическим пространством понимается «комплекс собственных имен всех разрядов, употребляемых данным народом в данный период» [Подольская 1978: 147]. Совокупность наименований (искусственных и естественных), отражающих основные особенности городского рельефа, ландшафта города и прилегающих территорий, специфику городского населения, процесса заселения и истории города, образует городской ономастикон или городское ономастическое пространство. По словам С.О. Горяева и А. Бугешу, «всё большее место в ономастиконе начинает занимать “коммерческая ономастика”, т. е. система собственных имен, функционирующих в коммерческой сфере деятельности» [Горяев, Бугешу 2018: 277].

Изучение данной группы имен, несомненно, является одним из актуальнейших направлений современных ономастических исследований. Интерес к научному анализу эргонимов поддерживается, кроме того, и прагматическими факторами: удачное название имеет важное значение на этапе выхода компании на рынок, поскольку позволяет решить проблему идентификации и сделать фирму узнаваемой для потенциальных клиентов.

Частным проблемам коммерческой эргонимии посвящены работы, выполненные на региональном языковом материале разных городов России: Владивостока, Волгограда, Екатеринбурга, Ижевска, Иркутска, Красноярска, Канска, Москвы, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Омска, Санкт-Петербурга, Саратова, Ставрополя, Томска, Тюмени, Ульяновска, Уфы, Челябинска и др. Изучение эргонимов по большей части проводится в рамках дескриптивной лингвистики, что свидетельствует о том, что проис-

ходит накопление эмпирического материала, который в дальнейшем послужит основой для теоретических обобщений.

На сегодняшний день защищен ряд кандидатских диссертаций, посвященных разным аспектам изучения эргонимов. Так, И.А. Астафьева описывает способы номинации ойкодомонимов г. Омска [Астафьева 1996]; Н.В. Шимкевич рассматривает эргонию в прагматическом и лингвокультурологическом аспектах [Шимкевич 2002]; Е.А. Трифонова изучает названия деловых объектов с точки зрения семантики, прагматики и поэтики [Трифопова 2006]; Н.В. Носенко анализирует структурно-семантические и коммуникативно-прагматические особенности эргонимов г. Новосибирска: механизмы номинации, виды интерпретации эргонимов [Носенко 2007]; Т.В. Щербакова предлагает лингвистическую и прагматическую характеристику наименований коммерческих предприятий г. Тюмени [Щербакова 2009]; А.А. Трапезникова разрабатывает модель ономастического сознания современного горожанина на материале эргонимов г. Красноярска [Трапезникова 2010]; Ю.В. Вайрах дает лексико-семантическую, словообразовательную и лингвокультурологическую характеристику эргоурбонимам г. Иркутска [Вайрах 2011]; Е.С. Бутакова проводит комплексный анализ эргонимов иноязычного происхождения г. Томска [Бутакова 2013]; Н.В. Михайлюкова рассматривает вывески как особый речевой жанр [Михайлюкова 2014].

Периферийные слои ономастической лексики изучаются в докторской диссертации И.В. Крюковой [Крюкова 2004], в которой предлагается использовать для обозначения словесных товарных знаков (прагматонимов), названий предприятий (эргонимов), средств массовой информации (гемеронимов), фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимов), транспортных средств (порейонимов) объединяющее понятие «рекламное имя». М.В. Голомидова поднимает вопрос о разграничении искусственной и естественной номинации в ономастике [Голомидова 1998], М.Ю. Беляева проводит системное исследование ономастикона Краснодарского края [Беляева 2010].

В статьях Е.Н. Ремчуковой названия коммерческих объектов рассматриваются как результат лингвокреативной деятельности [см. Ремчукова 2013; 2015; 2019], при этом автор подчеркивает, что «основная цель коммерческого имени – “рассказать” о специфике своего заведения и привлечь потенциального потребителя, в том числе и с помощью лингвокреативного нейминга» [Ремчукова 2019: 34]. О.С. Иссерс предлагает лингвокогнитивный подход к анализу названий коммерческих объектов – неймов, описывая ассоциативные связи, стереотипы, на которых базируется успешное имя [Иссерс 2016].

В зарубежных исследованиях употребителен термин «коммерческое имя» (commercial name) [Sjöblom 2013, 2014], а процесс создания наименования и присвоения его объекту (в том числе в рекламной практике) на-

зывают неймингом (naming). Как отмечают С.О. Горяев и А. Бугешу, «в зарубежной, в первую очередь, западноевропейской научной мысли, коммерческие разряды собственных имен были предметом осмысления прежде всего прикладных экономических наук: нейминга, брендинга, теории рекламы и т. п., – подход в которых, особенно в работах практического плана, с точки зрения ономастики достаточно эклектичен и непоследователен» [Горяев, Бугешу 2018: 278]. Однако в настоящее время происходит разработка научного описания наименований коммерческих предприятий, например, в статьях А. Бугешу рассматриваются наименования пабов, клубов и кафе в Румынии [Bughesiu 2013]; А. Абелин изучает фоносемантику и звукосемантизм в шведских именах брендов [Abelin 2015]; П. Сьеблом исследует особенности коммерческих имен в Финляндии [Sjöblom 2013]. Кроме того, выходят в свет сборники научных трудов «Ономастика в современном общественном пространстве» [Onomastics in contemporary public space 2013], «Имена в экономике» [Names in the economy 2013] и др., что свидетельствует об интересе ученых к обозначенной проблематике.

В рамках данной статьи мы остановимся на одном из аспектов изучения эргонимической лексики – ономазиологическом. Ономазиология рассматривает имя как номинативную единицу и изучает закономерности использования языковых средств для обозначения объектов внеязыковой действительности, описывает принципы и способы номинации. М.Э. Рут подчеркивает необходимость изучения номинативных моделей в ономастике, поскольку «именно в ономастике особенно ощутима потребность в использовании достижений теории номинации на практике: поток новых имен здесь силен, и большинство из них вводится в узус без апробации» [Рут 2008: 6]. Отметим также, что специфика изучаемых онимов диктует необходимость учета прагматических факторов процесса номинации, поскольку главной целью нейминга в коммерческой среде является создание «продающего» имени, способного длительно и эффективно существовать на рынке, выполняя при этом одну из важнейших функций рекламы и маркетинга – отстройку от конкурентов. По словам А. Бугешу, *...what matters first and foremost is how one intends to sell, i.e. to persuade a potential customer of the utmost necessity of possessing a given object, to make the object of one's trade stand out in the "crowd" of a kin objects on the market and to have that object acknowledged by a community* («...в первую очередь важно то, как человек намеревается продать, то есть убедить потенциального покупателя в крайней необходимости обладания данным предметом, сделать так, чтобы объект его торговли выделялся из "толпы" родственных объектов на рынке и чтобы этот объект был признан сообществом») [Bughesiu 2013]. Описание принципов и способов эргонимической номинации позволит выделить наиболее востребованные на рынке и эффективные модели создания коммерческих онимов, а также даст ответ на вопрос о специфике номинации в коммерческой среде.

Целью статьи является изучение принципов и способов номинации коммерческих объектов г. Барнаула.

Материалом исследования послужили наименования коммерческих предприятий г. Барнаула, зафиксированные в справочнике ДубльГИС (около 1000 лексических единиц). В ходе анализа было задействовано несколько групп эргонимической лексики: наименования предприятий торговли (торговых центров, супермаркетов, гипермаркетов, магазинов одежды и пр.); наименования предприятий ресторанной сферы (банкетных залов, баров, кафе, закусочных, пабов, столовых, ресторанов, кофеен и пр.), наименования предприятий гостиничной сферы (гостиниц, хостелов, гостевых домов, отелей и пр.); наименования предприятий туристической сферы (туристических агентств, турфирм, туристических компаний и пр.). Данные группы имен являются наиболее употребительными в устной речи горожан, кроме того, именно эти имена функционируют в различных письменных текстах города – на вывесках, рекламных щитах, в специализированных рекламных изданиях, в городской прессе.

Обсуждение

Рассмотрим основные принципы и способы номинации, используемые при именовании коммерческих предприятий.

Принципы номинации коммерческих предприятий

В процессе номинации происходит отбор наиболее существенных признаков, которые становятся базовыми для именования однотипных предметов и реалий. Н.Д. Голев указывает на то, что «слова, объединенные тематически, обозначают совокупность однородных предметов, все признаки которых, в том числе и мотивировочные, обладают поэтому качественной одноплановостью, т. е. способностью противопоставляться и объединяться по их качеству» [Голев 1972: 94], это приводит к тому, что к каждой тематической группе лексики оказывается прикреплен особый ограниченный набор принципов номинации, которые отражают устойчивые мотивировочные признаки данной группы наименований.

В современной ономазиологии под принципами номинации понимают «своеобразные ономазиологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов, например, по цвету, по действию, по происхождению и под.» [Голев 1981: 17]. Е.Л. Березович отмечает, что «это понятие, с одной стороны, обобщает различные признаки номинации, с другой, сопрягает их с установками номинатора, позволяя представить общее направление номинативной деятельности» [Березович 2007: 41]. М.В. Голомидова связывает одно из направлений поиска содержательной мотивации онимов с «установлением ведущих мотивировочных признаков, которые объединяются на логико-семантическом основании в ономазиологические модели – принципы номинации; через принципы номинации,

в свою очередь, ведется ономаσιологическое описание тех или иных семантических или лексико-семантических моделей в разных ономастических группах [Голомидова 1998: 149–150].

Следует добавить, что существуют различные классификации принципов номинации, основания для выделения которых могут варьироваться в зависимости от исследовательской установки и специфики анализируемого материала. Кроме того, как уже говорилось выше, в каждой тематической группе лексики задействуются особые принципы номинации, неприменимые в других группах, о чем пишет Н.Д. Голев: «Малоприложимый признак цвета к именам городов, а размера – к названиям морей, аналогично и в нарицательной лексике: признак цвета здесь явно нетипичен, например, для названий орудий, а размера – для наименований растений, обуви, одежды» [Голев 1972: 94].

Остановимся более подробно на принципах эргонимической номинации.

В зависимости от особенностей создания наименования и его вхождения в языковую узус номинация делится на искусственную и естественную [Голомидова 1998]. Естественная или, в другой терминологии, народная номинация, чаще всего встречается в сфере топонимии, поскольку «народ, осваивая территорию, давал названия географическим объектам, учитывая свой опыт, свой знание географического объекта, его назначение» [Воробьева 1987: 67]. В отличие от топонимии, эргонимия относится преимущественно к сфере действия искусственной номинации, понимаемой как преднамеренное словотворчество, направленное на пополнение языкового фонда. «Искусственная номинация – номинативный акт, который принадлежит сфере функционально-ролевой коммуникации и ставит своей целью создание наименования, рассчитанного на априорную узуализацию» [Голомидова 1998: 66], по сути это «вынужденное» именование объекта, в отличие от номинации естественной, при которой объект именуется стихийно, а наименование формируется за счет предпочтения одних образцов называния другим. Искусственную номинацию отличает также наличие автора названия, «моментальность» именованного и ясная целевая установка номинатора. Тем не менее, среди коммерческих эргонимов встречаются наименования, возникшие в результате естественной номинации, например, название торгового центра «Красный» в г. Барнауле прежде бытовало в разговорно-обиходной речи горожан (здание выстроено из красного кирпича); в 2000-е гг. неофициальное наименование было перенесено на вывеску магазина. В названиях антикварного магазина «Шпиль» и «Ювелирный под Шпилем» использованы разные варианты «народного» наименования дома с характерной архитектурой – «Дом под Шпилем», «Шпиль», являющегося одним из символов г. Барнаула. В советское время на первом этаже дома находился магазин, который горожане называли «Магазин под Шпилем». Подобные наимено-

вания не являются частотными, поскольку в ономастическом пространстве города преобладают наименования коммерческих объектов, созданные при помощи искусственной номинации.

И.А. Воробьева утверждает, что при искусственной номинации действуют те же основные принципы номинации, что и при естественной, а именно: 1) по признакам самого географического объекта; 2) по отношению к человеку; 3) по отношению к другому объекту [Воробьева 1987: 66], однако степень продуктивности данных принципов различна в разных группах имен. Так, например, при искусственной номинации в топонимии ведущим принципом является номинация по отношению к человеку, данная закономерность отмечается и в эргонимии.

В области эргонимической номинации прослеживается действие указанных принципов, однако с некоторыми оговорками. Например, номинация по признакам объекта может отражать особенности коммерческого предприятия и содержать указание:

- на род деятельности: *турагентство «Алтайский дом туризма»; «Магазин путешествий»; «Путевка маркет»* и др.;
- на специфику и ассортимент предлагаемой продукции: *супермаркет «Винотека», «Сад и огород», «Фруктовый мир», «Хлебный»* и др.;
- на месторасположение организации: *банкетный зал «В сухом логоу»; супермаркет «Исаковский»* (расположен на ул. Г. Исакова); *пивной бар «Никитинский»* (расположен на ул. Никитина); *трактир «На Новом»* (расположен рядом с мостом через р. Обь); *пивная «На Балтийской»* (расположена на ул. Балтийская) и др.

Довольно часто при создании коммерческих наименований используется второй принцип – номинация по отношению к человеку, например:

- с использованием антропонимов: *банкетный зал «Анна»; супермаркет «Антошка», банкетный зал «Елизавета»; «Продукты Элис»; турагентство «Виктория Тревел»; турагентство «Джейн-Тур»; кафе «У Григорича»; кафе «У Оганнеса»; кафе «У Рустама»; «Турагентство Кудрявцевой»; ресторан «Ползуновъ»* и др.;
- с использованием названий профессий и занятий: *турагентство «Алтайтурист»; турагентство «Кочевник-Тур»; столовая «Кулинар»; кафе «Пилот»; бар «Хмельной танкист»; магазин детской одежды «Юнга»* и др.;
- с использованием наименований, характеризующих поведение человека: *магазин детской одежды «Выбражуля»; магазины женской одежды «Кокетка»; «Модница»; магазины детской одежды «Модники»; «Модные дети»; магазины детских товаров «Непоседа», «Шалуны»* и др.;
- с использованием названий народностей: *магазин женской одежды «Белорусочка»; кафе-бар «Кельт»; кафе «Славяне»; салон верхней одежды «Славянка»* и др.;

– с использованием наименований, указывающих на возраст: *детский магазин «Кроха»; магазин детских товаров «Малыш»; «Малышок»; магазин детских товаров «Счастливый малыш»* и др.;

– с использованием наименований, характеризующих социальные признаки: *магазин верхней одежды «Боярыня»; салон мужской одежды «Кавалер»; салон одежды «Миледи»; сеть магазинов для детей «Папа-Мама»; магазин женской одежды «Сударушка», «Сударыня»* и др.;

– с использованием мифонимов: *кафе «Алибаба»; свадебный салон «Афродита»; салон ортопедической обуви «Ахиллес»; сеть свадебных салонов «Фея»; свадебный салон «Callipso»* и др.

Третий принцип номинации – по отношению к другому объекту – при создании эргонимов встречается не так часто, как номинация по отношению к человеку. Сюда можно отнести названия, отражающие расположение коммерческой организации по отношению к другим объектам: *супермаркет «Товары у дома»; кафе «У озера»; кафе «У фонтана»; также отнесем к данному принципу номинации эргонимы, образованные от топонимов, в том числе от названий рек (гидронимов) (кафе «Обь»); названий городов (астионимов) (ресторан «Барнаул»; кафе «Ванадзор»; кафе «Вечерний Барнаул»; гостиница «Прага»; кафе-ресторан «Самарканд»; кафе «Dublin»); названий стран (кафе «Армения»; кафе «Русь»; ресторан «Britannia»); названий частей света и континентов (кафе «Азия»; кофейня-ресторан «Европа»)* и др.

Отметим, что главенствующее положение среди рассмотренных принципов номинации в коммерческой эргонимии занимает второй принцип – по отношению к человеку. Следует обратить внимание на то, что хотя данная классификация является общепризнанной и довольно часто встречается в работах по ономастике, описанные принципы номинации не отражают одну из важнейших характеристик эргонимов – их направленность на адресата – потенциального покупателя, клиента компании. Номинатор выбирает определенные признаки и кладет их в основу наименования не случайно, выбор названия зависит от прагматических факторов и интенций владельца компании.

При описании эргонимической номинации существенным признается противопоставление мотивированных номинаций немотивированным. «Учет/неучет свойств объекта при номинации традиционно отражается в классификациях как противопоставление мотивированных номинаций немотивированным», – пишет М.Э. Рут [Рут 2008: 22]. Эргонимы представляют собой результат вторичной номинации, целью которой является создание запоминающегося имени, способного осуществлять прагматическую функцию и служить неким свернутым посланием от номинатора (владельца фирмы) к адресату (потенциальному клиенту), поэтому большое значение имеет мотивированность наименования. В сфере коммерческой номинации случаи создания немотивированных имен единич-

ны, поскольку мотивированность имени, прозрачность его внутренней формы является одним из условий успешности номинации. И.В. Крюкова, анализируя процесс изобретения рекламных имен, к которым, в том числе относит и эргонимы, подчеркивает, что они не могут быть понятийно недогруженными, поскольку «мотивационные связи рекламного имени помогают ориентироваться в большом количестве названий, отражая при этом коммуникативно значимые признаки реалий» [Крюкова 2004: 13]. Мотивированные номинации, исходя из ситуации, делятся на мотивированные «от объекта», «от субъекта» и «от адресата», то есть по отражению в номинации компонентов номинативной ситуации выделяются отобъектный, отсубъектный, отадресатный принципы номинации [Рут 2008: 22].

В отобъектно-мотивированных номинациях фиксируются отличительные признаки, свойства и качества самого объекта (например, магазин «Еда рядом», магазин «Набережный», магазин «Оригинальных подарков», кафе «У фонтана», кофейня «Кофе и книга», кафе «Уют» и др.). Сюда можно отнести наименования, содержащие указание на сферу деятельности предприятия, его месторасположение, особенности ассортимента предлагаемых товаров (турагентства «Алтайский дом туризма»; «Банк горящих туров»; ресторан «Заречье»; кафе «Супер узбечка»; бар «Хмель»; пивной бар «Хмельной дом»; кафе-бар «Шашлычная № 1»; кафе «Шашлычный двор»; сеть магазинов «Брючный мир»; салон обуви «Каблучок»; сеть магазинов «Мужские сорочки»; сеть магазинов обуви «Немецкая обувь»; магазин «Одежда для всей семьи» и др.).

К номинациям «от адресата», т. е. отадресатно-мотивированным, относятся номинации-посвящения, слова, обозначающих престижные в данном языковом коллективе понятия, звуковые комплексы, оцениваемые как благозвучные (например, агентство недвижимости «Магнат»; банкетный комплекс «Серебро»; магазин мужской одежды «Статус»; салон одежды и обуви «Триумф»; кафе «Форум»; магазин женской обуви «Шарм»; сеть салонов мужской одежды «Элегант» и др.). Подобные наименования направлены на привлечение внимания потребителя, установление эмоционального контакта. Как отмечает И.В. Крюкова, «наиболее простой способ организации такого контакта – использование идентификационных формул, т. е. языковых оборотов, с помощью которых адресат побуждается именуемым субъектом отождествлять себя с ним, его организацией, партией, группой» [Крюкова 2004: 19]. К числу языковых средств, позволяющих решить эту задачу, исследователь относит притяжательные и личные местоимения, а также языковую игру в эпilingвистической функции (направленную на идентификацию и демонстрацию принадлежности к определенной целевой аудитории) (например, в анализируемом материале: кафе «ВашЛаваш»; туристическое бюро «Мой горящий тур»; туроператор «Мой мир»; гастробар «Наш гараж»; сеть магазинов одежды «Твое»; салон женской одежды «Твой день» и др.).

Отсубъектно-мотивированные номинации отражают личные предпочтения и особенности субъекта (например, турагентство «Алладина» образовано путем соединения двух собственных имен руководителей фирмы Алла+Дина; «Джейн-тур» – агентство названо именем директора; название турфирмы «Мон-Блан» создано во время путешествия руководителя из Франции в Италию). К отсубъектно-мотивированным номинациям также относятся имена, «присваивающие объектам желаемые свойства» [Рут 2008: 24], имена-пожелания: магазин «Хороший»; супермаркет «Универсам удачных покупок»; агентство недвижимости «Удачный выбор» и др. Основным способом номинации при создании отсубъектных названий И.В. Крюкова считает трансонимизацию антропонимов – «имен и фамилий владельцев (основателей), или членов их семей («Довгань», «Савинов»), или аббревиатур от имен и фамилий (АМИК, МММ)» [Крюкова 2004: 18]. Действительно, среди эргонимов данный способ именования встречается довольно часто, например: турагентство «Клуб путешественников Романовой Ирины»; сеть продовольственных магазинов «Мария Ра» (в названии использовано имя жены и начальные буквы фамилии основателя); фабрика натяжных потолков «Милана» (названа в честь дочери владельца) и др.

Описанная классификация принципов номинации имеет обобщенный характер, поэтому может быть продуктивно применена при описании различных групп собственных имен.

Т.В. Шмелёва, анализируя наименования предприятий торговли в плане мотивированности, расширяет данную классификацию, вводя в нее четвертый – локативный – принцип. Исследователь предлагает соотносить принципы номинации с ситуацией торговли, включающей в себя четыре основных компонента: «субъект – тот, кто продает; объект – то, что продается; адресат – тот, кому продают, или тот, кто покупает; локатив – место, где происходит торговля» [Шмелёва 2013: 117], соответственно, выделяются отсубъектный, отобъектный, отадресатный и локативный принципы номинации. Мы полагаем, что принципы номинации в коммерческой сфере можно еще более конкретизировать в соответствии с особенностями наименования и предлагаем выделять следующие:

1) антропологический, включающий отсубъектные и отадресатные наименования («Продукты Элис»; «Маркет Южанин» и др.); онимы, связанные с деятельностью человека, событиями его жизни (супермаркет «Визит»; торговый центр «Праздничный» и др.); а также основанные на прецедентных феноменах (клуб отдыха и развлечений «Ассоль»; сеть магазинов детской обуви «Буратино»; лаундж-бар «Онегин»; трактир «Печки-Лавочки» и др.) и мифонимах (турагентство «Арго»; турагентство «Йети» и др.);

2) атрибутивный, отражающий свойства и признаки объекта номинации, ассортимент предлагаемых товаров и т. д. (сеть магазинов «Брюч-

ный мир»; кафе «Домашняя еда»; суши-бар «Рыба. Рис»; магазин обуви «ЦентрОбувь»; магазин детской одежды «Школьная мода» и др.);

3) процессуальный, содержащий указание на функции объекта, род деятельности предприятия (турагентство «Алтайское туристическое бюро»; кафе «Буфет Банкет»; супермаркет «Быстроном»; супермаркет «Гастрономия»; закусочная «Гриль-бар»; караоке-бар «Караоке № 1; турагентство «Магазин путешествий»; свадебный салон «Wedding room» и др.);

4) локативный, описывающий особенности расположения предприятия, в том числе и по отношению к другим объектам (клуб-ресторан «Алтай»; ресторан «Барнаул»; супермаркет «Невский»; кофейня «У Лакомки»; супермаркет «Товары у дома» и др.). Локативный принцип отражается и в использовании при номинации названий других географических объектов: хоронимов (собственных имен территорий, стран, областей, районов), ойконимов (названий населенных пунктов), астионимов (наименований городов), урбонимов (имен объектов городского пространства), оронимов (названий гор), гидронимов (названий водных объектов) и прочих наименований (супермаркет «Арбат»; ресторан «Барвиха»; торговый центр «Москва» и др.);

5) природный – наименования, в основу которых положены названия явлений и объектов живой и неживой природы (зоонимы, фитонимы, астронимы и др.) (кафе-холл «Бузина»; кафе-закусочная «Вобла»; торгово-развлекательные центры «Волна»; «Весна»; «Малина»; ресторанно-гостиничный комплекс «Медведь»; банкет-холл «Подсолнух»; супермаркет «Пчелка»; турагентство «СириусТур»; турагентство «Созвездие»; парк-отель «Чайка» и др.).

Основной тенденцией, отмеченной при анализе наименований коммерческих предприятий, является антропоцентризм – образование названий от обозначений человека.

Способы номинации коммерческих предприятий

Под способом номинации традиционно понимают механизм создания наименований, это определенный путь (этап) выявления внеязыкового содержания и представления его в языке / речи посредством конкретных языковых форм [Косых 2016]. Как отмечает Е.С. Кубрякова, «по существу, каждый уровень строения языка, каждая его подсистема вносят свой вклад в образование новых наименований» [Кубрякова 1977: 222], поэтому, как правило, исследователи выделяют способы номинации в соответствии с уровнями языковой системы, а именно: лексический (создание новой лексической единицы, переосмысление; заимствование); синтаксический и словообразовательный способы.

Классификации способов образования наименований многочисленны. Так, В.Г. Гак выделяет в акте наименования следующие параметры номинации: источник, внешнюю форму, семантический тип и внутреннюю

форму номинации [Гак 1977: 46]. «В отношении источника наименования различаются: а) использование готовой лексической единицы данного языка; б) создание новой лексической единицы; в) заимствование из другого языка. В отношении внешней формы наименования различаются: а) простое слово; б) производное слово; в) сложное слово; г) словосочетание» [Гак 1977: 46]. По семантическому типу В.Г. Гак различает широкое и узкое (по объему), прямое и косвенное наименование; внутреннюю форму слова определяет конкретный признак, связывающий название с его источником [Гак 1977: 46].

В работе А.Ф. Журавлева [Журавлев 1982] представлена подробная классификация способов образования новых лексических единиц, в числе которых отмечены: лексико-семантическая трансформация (расширение, сужение значения, семантический сдвиг, семантическая компрессия, метафора и метонимия); семантико-синтаксическая трансформация (субстантивация); деривация (конверсия, аффиксация, усечение, эпентеза, метатеза); композиция (аббревиация, сращение, сложение); образование составной номинации (словосочетания); заимствование. Е.А. Трифонова, анализируя названия деловых объектов в русском и английском языках, называет в качестве основных способов номинации, практически равномерно представленных в русской и английской эргонимии, следующие: «лексико-синтаксический, лексико-семантический (трансонимизация и апеллятивация), словообразовательный (аббревиация, словосложение и аффиксация), фонетический и комплексный» [Трифопова 2006: 8]. Е.А. Косых описывает три основных способа номинации, выделяя их в соответствии с уровнями языковой системы: 1) лексический (создание единицы номинации, переосмысление и заимствование); 2) синтаксический (образование составных наименований и предложений); 3) словообразовательный (или деривационный) [Косых 2016].

Все указанные способы могут быть задействованы при создании коммерческих наименований. Проведенный анализ лексического материала позволяет выделить следующие способы номинации эргонимов:

1) лексическое заимствование (около 40 %):

а) с транслитерацией: *ресторан «Иероглиф», ресторан «Асадор», ресторан «Хмели-сунели», ресторан «Аджика», кафе «Байк-бар»; магазин детских товаров «Бамбино»; кафе «Бамбуча»; кафе «Банзай»; супермаркет «Бахетле»; детский мегамаркет «Беби-мир»; кафе быстрого питания «Шаверма», кафе «Данаш» и др.;*

б) с сохранением графического облика (нетранслитерированные ЛЕ): *торгово-развлекательный центр «Galaxy»; турфирма «Laguna»; ресторан «Velvet»; кофейня «Coffee» и др.;*

в) с сочетанием исконного и заимствованного слова: *свадебный салон «Белая Леди»; ресторан «Поляна Хаус» и др.;*

г) со смешанным графическим оформлением: *Магазин детских товаров «Алиса kids»*; *агентство путешествий «Зефир Travel»*; *клуб-кафе «Ретро Club»*; *супермаркет «City-Центр»*, *трактир «Шашлык-City»* и др.;

2) словообразовательный способ (9,2 %):

а) аффиксация: кафе *«Грильница»*; супермаркет *«Корзинка»*; супермаркет *«Пчелка»*; супермаркет *«Рублик»* и др.;

б) словосложение: кафе *Мантоварка*; кафе *БуфетБанкет*; турагентство *«Алтайтурист»*; турагентство *«Алтаймаршрут»* и др.;

в) словосложение с использованием дефиса: *пивной бар «Гриль-Алтай»*; *пивной бар «Спорт-бар»*; кафе *«Гриль-бар»*; кафе *«Блин-Картошка»*; *сеть магазинов товаров для детей «Папа-Мама»*; турагентство *«Сафари-тур»*; турагентство *«Лето-тур»*;

г) универбация: супермаркет *«Быстроном»* (*быстро+гастроном*);

д) аббревиация, в том числе:

– с образованием сложносокращенных слов: турагентство *«Алтай-СибТур»*; кафе *«Горсуп»*; турагентство *«Росстур»*; турфирма *«Сибтурсервис»*; столовая *«Сибэнергомаш»*; турагентство *«Туротдел»* и др.;

– с образованием смешанных инициально-слоговых аббревиатур: турагентство *«АК-Тур»*; турагентство *«РБК-Тур»*; турагентство *«СГ-Тур»* и др.;

– с образованием инициальных аббревиатур: турагентство *«АФИТИ»*; банкетный зал *«АДЦ»* и др.;

е) усечение: магазин канцелярских товаров *«Профи»*.

3) лексико-семантический способ (29,5 %):

а) онимизация апеллятивной лексики: *сеть магазинов обуви «Ажиотаж»*; *магазин детской одежды «Астра»*; *магазин обуви «Башмак»*; *сеть магазинов «Богатырь»*; *сеть магазинов «Глобус»*; *обувной салон «Импульс»*; *салон мужской одежды «Кавалер»*; *комиссионный магазин «Карат»*; *магазин детской одежды «Карусель»*; *магазин «Стиль»* и др.;

б) трансонимизация с использованием:

– антропонимов: банкетный зал *«Анна»*; кафе *«Виктория»*; кафе *«Елизавета»*; кафе *«Катюша»* и др.;

– топонимов: кафе *«Азия»*; клуб-ресторан *«Алтай»*; кафе *«Армения»*; ресторан *«Барнаул»*; турагентство *«Занзибар»*; кафе-бар *«Кавказ»*; *гостинично-ресторанный комплекс «Прага»*; кафе *«Русь»*; кафе *«Ташкент»* и др.;

– этнонимов: кафе *«Azeri»*, кафе *«Славяне»*; *магазин финской одежды «Сканди»*; *салон верхней одежды «Славянка»*; кафе-бар *«Кельт»* и др.;

– астронимов: турагентство *«Вега-Тур»*; турагентство *«Меркурий»*; турагентство *«Сириус Тур»* и др.;

– мифонимов: дом торжеств *«Афродита»*; свадебный салон *«Callipso»*; турагентство *«Пегас Туристик»* и др.;

4) субстантивация (транспозиция частей речи) (2,4 %):

– от прилагательного: *кафе «Гусарское»; кафе «Лучезарное»; торгово-развлекательный центр «Праздничный»; парк-отель «Солнечный»; супермаркет «Хлебный»* и др.;

– от звукоподражания: *ресторан «Ку-Ку»;*

– от наречия: *супермаркет «Ярче»;*

– от местоимения: *сеть магазинов одежды «Твое»;*

– от глагола образованы особые лексические единицы, которые ряд ученых называет предикативами: *служба заказа такси «Вези»; магазин детской одежды «Одевайка»; бар «Погуляй»; турагентство «Слетать.ру»* и др.;

Как отмечает О.С. Иссерс, «с точки зрения грамматической прагматики в неймах стандартными являются субстантивы, однако встречаются и иные грамматические конструкции, которые можно назвать “коммуникативами”: они используют не номинативные, а предикативные единицы: Улыбнись! Полечись-ка, Без боли, До и После» [Иссерс 2016: 85]. Предикативы в анализируемом материале не обладают частотностью, однако само их наличие свидетельствует о существовании общей тенденции в сфере коммерческой номинации.

5) лексико-синтаксический способ (образование составной номинации) (10,2 %):

эргонимы-словосочетания:

а) существительное + прилагательное: *кафе «Вкусное блюдо»; кафе «Домашняя еда»; кафе «Домашняя кухня»; магазин «Хорошее настроение»* и др.;

б) именное словосочетание с родительным падежом: *кафе «Время обеда»; свадебный салон «Алтайская мечта невесты»; свадебный салон «Бутик невесты»; супермаркет «Лидер экономии»* и др.;

в) сочинительная конструкция: *турагентство «Моря и страны»; супермаркет «Сад и огород»; свадебный салон «Стиль и детали»* и др.;

г) предложно-падежная конструкция: *банкетный зал «В сухом логоу»; столовая «На Взлетной»; кафе-сауна «На Никитке»* и др.;

д) словосочетание местоимение + существительное: *супермаркет «Весь Вкус»; кафе «ВашЛаваш»; гастробар «Наш гараж»* и др.;

эргонимы-предложения: *эко-комплекс «Из века в век»; столовая «Пора покушать»; буфет «Приятно кушать»* и др.;

б) образная номинация (лексико-семантическая трансформация) (3,8 %): *турагентство «Бархатный сезон»; туристическая компания «Белые дороги»; кафе «Золотая долина»; кафе «Золотая пятница»; турагентство «Горящие туры»; турфирма «Оранжевое лето»; супермаркет «Фруктовый мир»; турагентство «Ярмарка путевок»* и др.

К указанным способам номинации коммерческих объектов добавим такие специфические способы образования эргонимов, как использование языковой игры и прецедентных феноменов.

7) языковая игра (0,7 %): *кафе «Ешка»; кафе «Лапша и уши»; брадобрейня-кофейня «Лось и ножницы»;*

8) прецедентные феномены (4,2 %), в числе которых выделяются прецедентное имя, прецедентное высказывание и прецедентный текст. Прецедентное имя – «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин, Стаханов)» [Русское культурное пространство 2004: 17]; прецедентный текст – «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности», к прецедентным текстам относят произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов и т. д.; к прецедентным высказываниям принадлежат цитаты из различных текстов, а также пословицы [Русское культурное пространство 2004: 17]. В сфере эргонимической номинации встречаются следующие прецедентные феномены:

а) прецедентные имена: *«Алибаба»* (кафе русско-узбекской кухни); *«Аладдин»* (кафе узбекской кухни); *«Ассоль»* (клуб отдыха и развлечений); *«Жар-птица»* (закусочная); *«Робинзон»* (туристическая компания) и др.;

б) прецедентные тексты: *«Алые паруса»* (туристическое агентство); *«1001 тур»* (туристическое агентство) и др.;

в) прецедентные высказывания: *«Жили-Были»* (трактир); *«Душистый хмель»* (кафе); *«Руссо Туристо»* (туристическое агентство) и др.

Приведем статистику основных способов номинации коммерческих объектов.



Способы номинации коммерческих предприятий

В указанном перечне способов номинации коммерческих объектов зафиксированы наиболее частотные способы образования данной группы имен. Отметим, что в проанализированном материале преобладающими способами номинации являются займствование и лексико-семантический способ, включающий в себя онимизацию апеллятивной лексики и трансо-нимизацию.

Заключение

Итак, проведенный анализ принципов и способов номинации коммерческих эргонимов позволяет сделать следующие выводы.

В области эргонимической номинации преобладают названия, созданные искусственным путем, что, однако, не исключает переноса на вывески неофициальных названий, сложившихся в результате естественной номинации и функционирующих в народно-разговорной речи горожан. Принципы эргонимической номинации обладают спецификой, связанной с особенностями деятельности предприятия. Одной из важнейших характеристик эргонимов является направленность на адресата – потенциального покупателя, клиента компании.

Эргонимы представляют собой результат вторичной номинации, целью которой является создание запоминающегося имени, способного осуществлять прагматическую функцию и служить неким свернутым посланием от номинатора (владельца фирмы) к адресату (потенциальному клиенту), поэтому большое значение имеет мотивированность наименования. Анализируя наименования коммерческих предприятий в плане мотивированности, мы выделили следующие ведущие принципы номинации: антропологический, атрибутивный, процессуальный, локативный и природный. Главенствующее положение среди рассмотренных принципов номинации в коммерческой эргонимии занимает антропологический принцип – именование по отношению к человеку (включая отсубъектные и отадресатные наименования). Основной тенденцией, отмеченной при анализе наименований коммерческих предприятий, является антропоцентризм – образование названий от обозначений человека.

В соответствии с уровнями языковой системы мы выделили 3 основных способа создания наименований: лексический (создание новой лексической единицы, переосмысление; заимствование); синтаксический и словообразовательный способы. Указанные способы номинации были дополнены такими специфическими способами образования эргонимов, как использование языковой игры и прецедентных феноменов. Анализ языкового материала позволяет утверждать, что наиболее распространены способами создания коммерческой эргонимии на сегодняшний день являются заимствование, онимизация апеллятивной лексики и трансономизация.

Список литературы

- Астафьева И.А.* Способы номинации в речевой ситуации города: на материале ойкодомонимов г. Омска: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 19 с.
- Беляева М.Ю.* Ономастикон западных районов Краснодарского края: полисистемный аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь, 2010. 38 с.
- Березович Е.Л.* Язык и традиционная культура: этнолингвистические исследования. М.: Индрик, 2007. 599 с.

- Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Томск, 2013. 27 с.
- Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия г. Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2011. 24 с.
- Воробьева И.А. Ономастика в школе: учебное пособие. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1987. 111 с.
- Гак В.Г. Сопоставительная лексикология (на материале французского и русского языков). М.: «Международные отношения», 1977. 264 с.
- Голев Н.Д. О принципах номинации и методе их исследования // Материалы науч. конференции, посвященной 50-летию образования СССР. Вып. 5: Лингвистика. Теоретические вопросы русского языка и его говоров. Томск: Изд-во ТГУ, 1972. С. 94–99.
- Голев Н.Д. О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны // Русские говоры Сибири. Томск: Изд-во ТГУ, 1981. С. 17–21.
- Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1998. 376 с.
- Горяев С.О., Бугеиш А. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 276–290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290.
- Журавлев А.Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке / отв. ред. Д.Н. Шмелёв. М.: Наука, 1982. С. 45–109.
- Иссерс О.С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 77–91.
- Косых Е.А. Русская ономастиология: учебное пособие. Барнаул: АлтГПУ, 2016. URL: <http://library.altspu.ru/dc/pdf/kosih2.pdf>. (дата обращения: 01.08.2019).
- Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 40 с.
- Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразование // Языковая номинация. Виды наименований / отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. М.: Изд-во «Наука», 1977. С. 222–303.
- Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): монография. Владивосток: Дальневост. федеральный ун-т, 2014. 187 с.
- Носенко Н.В. Названия городских объектов г. Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 22 с.
- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: «Наука», 1978. 200 с.
- Ремчукова Е.Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83–89.
- Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р. Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015. № 9. С. 328–332.

- Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6, № 1. С. 31–50. DOI: 10.255/3/2413-6182.2019.6(1).31-50.
- Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь / И.С. Брилева, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных. Вып. 1. М.: «Гнозис», 2004. 315 с.
- Рут М.Э. Образная номинация в русской ономастике. М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2008. 188 с.
- Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 21 с.
- Трифоновна Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 20 с.
- Щербакова Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий (на материале тюменских наименований): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. 24 с.
- Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 22 с.
- Шмелёва Т.В. Ономастика: учебное пособие. Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.
- Abelin A. Phonaesthemes and sound symbolism in Swedish brand names // *Ampersand*. Vol. 2. 2015. P. 19–29. DOI: 10.1016/j.amper.2014.12.001.
- Bughesiu A. English names of Pubs, Clubs and Cafes in Romania // *British and American Studies*. January 1. 2013. URL: <http://www.questia.com/read/1P3-3277663421/english-names0of-pubs-clubs-and-cafes-in-romania>. (дата обращения: 18.10.2019).
- Names in the Economy: Cultural Prospects / edited by Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle upon Tyne, UK, 2013. 363 p.
- Onomastics in Contemporary Public Space / edited by Oliviu Felecan and Alina Bughesiu. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle upon Tyne, UK, 2013. 621 p.
- Sjöblom P. Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? // *Names in the Economy: Cultural Prospects* / edited by Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle upon Tyne, UK, 2013. P. 2–14.
- Sjöblom P. Commercial names and unestablished terminology // *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences*. Barcelona, 2014. Secció 1. P. 92–98. URL: <https://www.gencat.cat/llengua/BTPL/ICOS2011/012.pdf>. (дата обращения: 14.08.2019). DOI: 10.2436/15.8040.01.12.

References

- Abelin, A. (2015), Phonaesthemes and sound symbolism in Swedish brand names. *Ampersand*, vol. 2, pp. 19-29. DOI: 10.1016/j.amper.2014.12.001.

- Astafieva, I.A. (1996), *Sposoby nominatsii v rechevoi situatsii goroda: na materiale oikodomonimov g. Omska* [The methods of nomination in the colloquial situation of a city: on the material of oikodonyms of Omsk], Dissertation, Moscow, 19 p.
- Bughesiu, A. (2013), English Names of Pubs, Clubs and Cafes in Romania. *British and American Studies*, January 1, 2013, available at: <http://www.questia.com/read/1P3-3277663421/english-names0of-pubs-clubs-and-cafes-in-romania> (accessed date: October 18, 2019).
- Beliaeva, M.U. (2010), *Onomastikon zapadnyh raionov Krasnodarskogo kraia: polisistemnyi aspekt* [The onomasticon of western regions of Krasnodar territory: multisystem aspect], Dissertation, Stavropol, 38 p.
- Berezovich, E.L. (2007), *Yazyk i traditsionnaia cultura: etnolinguisticheskie issledovaniia* [Language and traditional culture: Ethnolinguistic studies], Moscow, Indrik publ., 599 p.
- Butakova, E.S. (2013), *Ergonymy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda* [Ergonyms of foreign origin in the communicative space of the city], Dissertation, Tomsk, 27 p.
- Gak, V.G. (1977), *Sopostavitelnaya leksikologia (na materiale frantsuzskogo i russkogo yazykov)* [The comparative lexicology: on the material of French and Russian languages], Moscow, International relationships publ., 264 p.
- Golev, N.D. (1972), O printsipah nominatsii i metode ih issledovaniia [About the principles of nomination and methods of their study], *Materials of Scientific Conference, dedicated to the 50th anniversary of the USSR formation, vol. 5. Linguistics. The theoretical questions of Russian language and its dialects*, Tomsk, pp. 94-99.
- Golev, N.D. (1981), O nekotorykh obshchikh osobennostyakh printsipov nominatsii v dialektnoi leksike flori i fauni [About some general peculiarities of principles of nomination in dialects' lexicon of flora and fauna], *Russkiye govory v Sibiri* [Russian dialects in Siberia], Tomsk, pp. 17-28.
- Golomidova, M.V. (1998), *Iskusstvennaya nominatsiya v russkoi onomastike* [Artificial nomination in Russian onomastics], Dissertation, Yekaterinburg, 376 p.
- Goryaev, S.O., Bugeshu, A. (2018), Commercheskoye imya v mirovoi onomastike: sovremennoye sostoyaniye [Commercial name in global onomastics: contemporary situation], *Communication Studies*, vol. 3 (17), pp. 276-290. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.276-290. (in Russian)
- Issers, O.S. (2016), Naming in Siberian media landscape. *Communication Studies*, no. 4 (10), pp. 77-91. (in Russian)
- Kosykh, E.A. (2016), *Russkaya onomasiologiya* [Russian onomasiology], Barnaul, Altai State Pedagogical University publ., available at: <http://library.altspu.ru/dc/pdf/kosih2.pdf>. (accessed date: August 1, 2019).
- Kryukova, I.V. (2004), *Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti* [Advertising name: from invention to precedent], Dissertation, Volgograd, 40 p.
- Kubryakova, E.S. (1977), Teoriya nominatsii i slovoobrazovaniye [The theory of nomination and derivation], *Yazykovaya nominatsia. Vidy naimenovanii* [The language nomination. Types of names], Moscow, Nauka publ., pp. 222-303.

- Mikhailukova, N.V. (2014), *Teksty gorodskikh vyvesok kak osobyi rechevoi zhanr (na materiale yazyka g. Vladivostoka) [The texts of city signboards as a particular speech genre (based on the language of Vladivostok)]*, Vladivostok, 187 p.
- (2013), *Names in the Economy: Cultural Prospects*, edited by Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala Cambridge Scholars Publishing. Newcastle upon Tyne, UK.
- Nosenko, N.V. (2007), *Nazvaniya gorodskikh obyektov Novosibirska: strukturno-semanticeskii i kommunikativno-pragmaticeskii aspekty [The proper names of city objects of Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects]*, Dissertation, Novosibirsk, 22 p.
- (2013), *Onomastics in Contemporary Public Space*, edited by Oliviu Felecan and Alina Bughesiu Cambridge Scholars Publishing. Newcastle upon Tyne, UK. 621 p.
- Podolskaya, N.V. (1978), *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii [Dictionary of Russian onomastics terminology]*, Moscow, Nauka publ., 200 p. (in Russian)
- Remchukova, E.N. (2013), Massovyi lingvokreativ: preodoleniye standart [Mass linguocreativity: surmounting standards], *Vestnik RUDN, Seria Teoria yazyka. Semiotika. Semantika [Vestnik RUDN, Series Language theory. Semiotics. Semantics]*, no. 2, pp. 83-90. (in Russian)
- Remchukova, E.N. Sokolova, T.P. Mahuyanova, L.R (2015), Problemy neiminga: no-vye russkiye urbanonimy v lingvokreativnom aspekte [The problems of naming: new Russian urbanonyms in linguocreative aspect], *Humanities, Social-economic and Social Studies*, no. 9, pp. 328-332.
- Remchukova, E.N. Sokolova, T.P. (2019), «Svoye» i «chuzhoye» v kommunikativnom prostranstve rossiyskogo goroda [«Native» and «Foreign» in the communicative space of a Russian city], *Communication Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 31-50. DOI: 10.2553/2413-6182. 2019. 6(1). 31-50. (in Russian)
- (2004), *Russkoiye kulturnoye prostranstvo: lingvokulturologicheskii slovar' [Russian cultural space: linguacultural dictionary]*, 1d ed., Moscow, Gnozis publ., 315 p.
- Rut, M.E. (2008), *Obraznaya nominatsiya v russkoi onomastike [Metaphorical nomination in Russian onomastics]*, Moscow: URSS, 188 p. (in Russian)
- Shcherbakova, T.V. (2009), *Iskusstvennaya nominatsiya kommercheskikh predpriyatii (na materiale tumenskikh naimenovanii) [Artificial nomination of commercial enterprises (on the material of Tyumen names)]*, Dissertation, Tyumen, 24 p.
- Shimkevich, N.V. (2002), *Russkaia kommercheskaia ergonymia: pragmaticeskii i lingvokulturologicheskii aspekty [Russian commercial ergonyms: pragmatic, linguistic and cultural aspects]*, Dissertation, Yekaterinburg, 22 p.
- Shmeleva, T.V. (2013), *Onomastika [Onomastics]*, Slavyansk-on-Kuban, IC Affiliate of Kuban State University in the city of Slavyansk-on-Kuban publ., 161 p.
- Sjöblom, P. (2013), Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? In *Names in the Economy: Cultural Prospects / edited by Paula Sjöblom, Terhi Ainiala and Ulla Hakala*. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle upon Tyne, UK, pp. 2-14.
- Sjöblom, P. (2014), Commercial names and unestablished terminology. In *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences*. Barcelona. Secció 1. P. 92-98. available at: <http://www20.gencat.cat/docs/>

- Llengcat/Documents/Publicacions/BTPL/arxiu/11_Actes_ICOS.pdf. (accessed date: August 14, 2019). DOI: 10.2436/15.8040.01.12.
- Trapeznikova, A.A. (2010), *Onomasticheskoye soznaniye sovremennogo gorozhanina (na materiale ergonimii Krasnoyarska) [Onomastics consciousness of modern citizen (on the material of ergonyms of Krasnoyarsk)]*, Dissertation, Krasnoyarsk, 20 p.
- Trifonova, E.A. (2006), *Nazvaniya delovykh obyektov: semantika, pragmatika, poetika (na materiale russkikh i angliskikh ergonimov) [The proper names of business objects (on the material of Russian and English ergonyms)]*, Dissertation, Volgograd, 18 p. (in Russian)
- Vairakh, U.V. (2011), *Ergourbonymiya Irkutska: strukturno-semanticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty [Ergourbonyms of Irkutsk: structural-semantic and linguaculturological aspects]*, Dissertation, Ulan-Ude, 22 p.
- Vorobyeva, I.A. (1987), *Onomastika v shkole [Onomastic at school]*, Barnaul, 1987, 111 p.
- Zhuravlev, A.F. (1982), *Tekhnicheskiye vozmozhnosti russkogo yazyka v oblasti predmetnoi nominatsii [The technical opportunities of Russian language in the sphere of subject nomination]*, *The methods of nomination in modern Russian language*, Moscow, Nauka publ., pp. 45-109. (in Russian)

THE PRINCIPLES AND METHODS OF COMMERCIAL OBJECTS NOMINATION IN URBAN SPACE

E.U. Pozdnyakova

Polzunov Altai State Technical University (Barnaul, Russia)

Abstract: The article deals with the problem of studying principles and methods of commercial nomination in the modern urban language space. The proper names of commercial organizations are considered as a language material. They include different nominations, such as the names of firms, shops, shopping centers and shopping malls, cinemas, service industries (hairdressers, beauty salons, Spa centers, saunas, etc.), recreation and leisure, hotel and restaurant services, names of travel companies, etc. The term *ergonym* is used to nominate different kinds of business objects. The purpose of the article is to study the principles and methods of nomination of commercial objects in onomasiological aspect. The description of the principles and methods of ergonyms' nomination is necessary in order to identify the most popular and effective models of creating commercial names on the market, as well as to answer the question on the specific of nomination in commercial space. Ergonyms are created in the process of secondary nomination, which is aimed to creation of memorable name that can fulfill a pragmatic function and be a kind of reduced message from the nominator (the owner of the company) to the addressee (potential client). That's why the motivation of a proper name is of great importance. The analysis of the names of commercial enterprises showed that the guiding principles of nomination are anthropological, attributive, processual, locative and natural. The basic principle of nomination in commer-

cial sphere is anthropological: naming in relation to a person. Borrowing, onimisation and transonimization are noted among the methods of nomination.

Key words: city language space, onomastics, urban onomasticon, ergonym, nomination principle, method of nomination.

For citation:

Pozdnyakova, E.U. (2020), The principles and methods of commercial objects nomination in urban space. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 77-98. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98. (in Russian)

About the author:

Pozdnyakova, Elena Uryevna, Dr., Associate Professor

Corresponding author:

Postal address: 60-a, Pavlovskiy tr., Barnaul, 656064, Russia

E-mail: helena_poz@mail.ru

Received: August 20, 2019

Revised: August 28, 2019

Accepted: January 30, 2020

Раздел III

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННЫХ MASS MEDIA**





Part III

**COMMUNICATIVE PRACTICES
OF THE MODERN MASS MEDIA**

ПРАНК КАК МЕТОД ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

К.В. Дементьева, Е.Н. Низовкина

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Россия)*

Аннотация: Актуальность исследования объясняется существующей острой необходимостью и важностью детального рассмотрения функционирования феномена пранка. Цель работы – выявление особенностей феномена пранка как метода интервьюирования в журналистике. Цель исследования реализуется в системе задач, решаемых в статье: 1) проследить становление пранка как метода интервьюирования; 2) проанализировать образ адресата и адресанта в пранке; 3) рассмотреть правовой и социокультурный аспект пранка в журналистике. При создании статьи нами был применен комплексный подход, предполагающий использование описательного, сравнительно-сопоставительного, аналитического, лингвокультурологического и семантико-стилистического методов работы с материалом исследования, а также метод компонентного анализа, которые позволили выявить специфику организации феномена пранка. Эмпирическую базу работы составили аудио- и видеозаписи, размещенные в русскоязычном и англоязычном сегментах сети Интернет. Общее количество проанализированного материала жанра «пранк» – более 100 телефонных разговоров. В ходе исследования мы пришли к следующим выводам. Русский интеллектуальный пранк направлен на создание информационного повода, в ходе которого решаются актуальные задачи гражданского общества. В системе современных СМИ пранк становится методом интервьюирования с четкими правилами поведения. При этом пранкеры соблюдают этические нормы, принятые в обществе.

Ключевые слова: СМК, журналистика, пранк, этика, жанр, YouTube, «Vovan222prank».

Для цитирования:

Дементьева К.В., Низовкина Е.Н. Пранк как метод интервьюирования в журналистике // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 101–122. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).101-122.

Сведения об авторах:

¹ **Дементьева Ксения Владимировна**, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики

² **Низовкина Екатерина Николаевна**, внештатный корреспондент АУ «Известия Мордовии»

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 430005, Россия, Саранск, ул. Большевикская, 68/1

¹ E-mail: dementievkv@gmail.com

² E-mail: nizowkina.katerina@yandex.ru

Дата поступления статьи: 31.07.2019

Дата рецензирования: 14.08.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Средства массовой информации ведут поиск нестандартных методов подачи материала. Цель изменения канонов очевидна: привлечение внимания аудитории и погоня за высоким рейтингом.

Актуальность исследования объясняется существующей острой необходимостью и важностью детального рассмотрения функционирования феномена пранка как нового метода интервьюирования в журналистике. С точки зрения практической значимости в коммуникативистике пранк отражает явление теории координированного управления смыслами. Метод может применяться в работе широкого круга СМК, поэтому требует детального изучения.

Объект исследования – пранк как метод интервьюирования в современных медиа.

Предметом исследования стал видеоконтент русского интеллектуального пранка на YouTube.

Настоящее исследование имеет **целью** выявить особенности феномена пранка как метода интервьюирования в журналистике.

Эмпирическую базу работы составили аудио- и видеозаписи, размещенные в русскоязычном и англоязычном сегментах сети Интернет преимущественно на сайтах <http://prank.ru>, <http://prank.videoshagi.ru>, <https://www.prankdial.com>, <http://www.radioprانk.com> и <http://www.prانk-machine.com>, а также видеоконтент «Vovan222prank» на YouTube. Общее количество проанализированного материала жанра «пранк» – более 100 телефонных разговоров.

Основными принципами отбора материала для работы являются категории целеполагания и оценки выразительности речи. К исследованию данных материалов была применена практика многомерных подходов на основе всестороннего анализа с точки зрения:

а) их тематики и содержания;

б) связанных с ними авторских интенций и общих целевых установок издания;

в) жанровых форм;

г) стилевых доминант и обусловленных ими языковых средств их выражения, коммуникативных стратегий и техник, отдельных языковых приемов оказания заданного воздействия на читателя (массовую читательскую аудиторию).

Изучение пранка мы начали с практического подхода в теории коммуникативистики: интерактивная наука предполагает практический анализ феномена.

При написании статьи нами был применен комплексный подход, предполагающий использование описательного, сравнительно-сопоставительного, аналитического, лингвокультурологического и семантико-стилистического методов работы с материалом исследования, а также метод компонентного анализа, которые позволили выявить специфику организации феномена пранка (на примере видеоконтента «Vovan222prank» на YouTube).

Система задач реализуется в следующих тезисах:

1) проследить становление пранка как метода интервьюирования;

2) проанализировать образ адресата и адресанта в пранке;

3) рассмотреть правовой и социокультурный аспект пранка в журналистике.

В связи с необходимостью детально изучить дефиницию термина «пранк», а также определить функциональную значимость в изучении интердисциплин, мы рассмотрели понятие с точки зрения его разносторонней направленности: природа упомянутой терминологии отражает аспекты исследования.

С точки зрения понятий теории координированного управления смыслами, пранк включает в себя следующий понятийный инструментарий: когерентность, координацию и тайну. Базисные элементы доказывают сопоставимость пранка как отдельного вида коммуникации и как метода интервьюирования в журналистике.

Степень изученности проблемы мала, так как пранк ранее в основном рассматривался как жанр развлекательного дискурса. Оценка понятия пранка дана представителями профессионального журналистского и научного сообществ [Изчобан 2015; Кобыльник, Крубанов 2018; Суходолов, Кудлик 2018; Алексеевский 2009; Шмельёва, Ферулева 2018, *Western Folklore...* 2019]. Особое внимание следует уделить научной статье С.В. Черновой “Пранк” как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект» [Чернова 2016], где формулируются выводы относительно места данного явления в медиaprостранстве и приводятся его основные отличительные черты. Пранк в журналистике относится к числу новых явлений в обществе в целом и в российском – в особенности. Интерпретацией пранка в контексте журналистского творчества занимаются создатели метода интервьюирования. В книге «По ком звонит

телефон» авторы рассматривают эволюцию пранка от телефонного розыгрыша до метода манипулирования лидерами мнений [Кузнецов, Столяров 2018].

Научная новизна состоит в расширении имеющегося теоретического материала о функционировании пранка в системе журналистики, в формировании авторской классификации заголовков пранкеров на форумах, характеризующих отношение адресанта к адресату в данных коммуникативных отношениях, в анализе правового и социокультурного аспекта пранка в журналистике, в изучении интересов аудитории канала «Vovan222prank» при сравнительном анализе с их конкурентом – каналом Евгения Вольнова.

Становление пранка как метода интервьюирования

Происхождение слова *prank* берет свое начало из этимологии английского языка. Его появление датируется 1525 годом.

По мнению С.В. Черновой, термин «пранк» – это фонетическая калька от английского слова *prank*, что в переводе означает «проказа, выходка, шутка».

Если сравнить английское и русское понятия, следует внести уточнение. В русском языке изначально пранками называли то, что в английском языке традиционно именуется как *phone pranks*, *prank calls* или *crank calls*. Лексическое значение «пранк» в России изначально – вид телефонного троллинга. В английском языке синонимом данного неологизма выступает словосочетание *practical joke*. Это практическая шутка, в отличие от юмора *practical joke*.

На наш взгляд, с точки зрения лексикологии пранк не имеет точного, характеризующего его смысловую нагрузку, синонима. Применение понятий «жанр», «субкультура», «дискурс» отражает весь терминологический аппарат в комплексном изучении.

Пол Коллинз утверждает, что первый задокументированный телефонный пранк был осуществлен в 1884 году. Шутники заказывали аксесуары для похорон «мертвым» людям, и кульминация происходила тогда, когда живой человек слышал о наступлении своей собственной смерти (<https://www.lightreading.com/services/a-briefhistory-of-the-prank-phone-call/a/d-id/710180>). По словам Клода Фишера, профессора социологии Калифорнийского университета, к 1920 году большинство семей среднего класса имели домашние телефоны. Таким образом, не только молодые люди, но и дети получили возможность анонимно разыгрывать по телефону, ведя абсурдный диалог и ставя в глупое положение взрослых (<https://www.jstor.org/stable/1499863>). Телефон также был единственным средством связи молодежи со случайными людьми и развлечением в доцифровую эру (<http://www.multiplemayhemamma.com/2012/08/is-your>).

Поздняя массовая компьютеризация привела к тому, что первый выложенный в интернете пранк (в данном случае термин «пранк» означает оцифрованную и общедоступную запись розыгрыша жертвы) произвел эффект «разорвавшейся бомбы». В 2003 г. Алексей Столяров “Lexus” создает первый официальный сайт российских пранкеров “prank.ru”, который стал прибежищем субкультуры. Тандем Вована и Лексуса сформировался значительно позже. Популярность им принесли телефонные розыгрыши Джона Маккейна, Элтона Джона, Михаила Саакашвили, Александра Лукашенко, Валерии Новодворской, Владимира Мединского, Владимира Чурова, Виталия Мутко, Виталия Кличко, Анастасии Волочковой, Натальи Поклонской, Геннадия Онищенко, Алексея Панина, Александра Бубнова, а также десятков других знаменитостей из мира шоу-бизнеса, спорта и политики.

Эволюция пранка, как метода интервьюирования, началась с постепенного отказа разыгрывать звезд шоу-бизнеса. Изменение стратегии в сторону политической направленности обусловлено попыткой занять новую нишу и смоделировать поведение политической элиты, в частности украинской. Владимир Кузнецов и Алексей Столяров заимствовали концепцию телефонного розыгрыша, основанную на внезапности, а не на пародийности личности персонажа. Изучая общедоступную информацию, а именно новостную сводку, биографию жертвы, интервью с его участием, пранкеры разрабатывают концепцию речевого поведения индивидуально для каждой ситуации, истребляя попытку провала еще на отработке.

Таким образом, трансформация пранка в метод интервьюирования происходит с изменением понимания концепции социального заказа телефонного разговора с респондентом.

Образ адресата и адресанта в пранке

«Пранкер» – это адресант, организатор импровизированного телефонного розыгрыша. Он может работать как один, так и в авторском коллективе. Как отмечает М.Д. Алексеевский, «пранк-команда» состоит из режиссера, звонящего и летописца, в обязанности которого входит конспектирование «пранк-розыгрышей» [Алексеевский 2009]. Важно отметить, что при совместной работе в авторском коллективе помощников адресанта (режиссера и летописца) можно назвать «пранкерами», так как они осуществляют техническую и творческую поддержку «пранк-розыгрыша», однако их нельзя назвать адресантами, так как они непосредственно не участвуют в коммуникативной ситуации. Пранкер преследует определенную цель – провокацию на коммуникативный конфликт.

Адресант может быть сформирован пранкерами искусственно, тогда пранкеры переходят в разряд наблюдателей за речевой ситуацией. Искусственно адресант формируется в технопранке: адресату прокручи-

вается запись фраз (нарезка) известных жертв. Подвидом технопранка является «зеркальный пранк» – адресанту прокручиваются его собственные фразы.

В процессе коммуникации адресант может неожиданно поменяться: для этого пранкеры соединяют нескольких адресатов в конференц-звонок. Такая тактика вызывает столкновение объектов с различным речевым поведением на одной стадии коммуникативного конфликта.

Виртуальный образ пранкера формируют его адресаты. Он может быть выражен в подписи на форумах, представляющей собой выданную адресатом характеристику или любую фразу жертвы, соответствующую образу. Виртуальный образ может создаваться благодаря записанным и выложенным пранкам, активности в интернете на форумах.

Адресант, как первый компонент коммуникативной системы, не имеет четко выраженных социальных характеристик. Он создает свой собственный образ в виртуальном пространстве во многом за счет адресата.

Адресат играет ведущую роль в структуре коммуникативной ситуации. Пранкеры называют своих адресатов «жертвами».

Образ адресата «пранка» – это, как правило, взрослый человек холерического типа темперамента с низким уровнем эмоционального интеллекта. В целом, психо-индивидуальные качества адресанта в «пранке» гораздо важнее, чем его социально-материальный статус. Организаторы пранк-розыгрышей одинаково ценят как «рядовых» жертв (простых людей), так и «звездных» (известных актеров, эстрадных певцов, политических деятелей и т. д.). Адресат может быть как заранее известен организатору розыгрыша (пример адресного розыгрыша), так и совершенно незнаком «пранкеру» (случайные телефонные звонки по ошибке).

Отношение адресанта к адресату в данных коммуникативных отношениях можно назвать потребительским. На форумах, создаваемых пранкерами, обязательно есть раздел «обсуждаем жертвы». Авторы делят заголовки к таким комментариям на несколько групп:

1. Заголовки-передачи. Главная цель комментариев – привлечь к жертве других пранкеров. Являются самыми распространенными. Могут носить откровенно потребительский или коллекционный характер: *Отдам жертву хорошему пранкеру, Очень перспективная жертва, Отдам жертву в хорошие руки, Отдам неприрученную жертву, Господа! Презентую новую жертву!*

2. Заголовки-индикаторы нового. Главная цель – обратить внимание на жертву с принципиально новыми характеристиками. Встречаются редко. Пример: *Жертва. Внимание! Армянский мат!*

3. Заголовки-информаторы. Главная цель – проинформировать пранкеров о некотором событии из жизни жертвы, сообщить о потере связи с ней. Например: *Блатхата: контакт утерян, У Дриньковой ремонт в квартире! Читать всем!*

4. Заголовки-индикаторы содержат точную и лаконичную характеристику жертвы. Например: *Новая жертва от меня. Веселый хач Абдул, Школьник-матершинник – звонить всем, Очаровательная бухгалтер из Воркуты. Знает всё об искусственных родах, Эльвира – поэтесса, она же очень эротичная женщина.*

5. Заголовки-загадки не содержат ничего, кроме условного названия жертвы, цель – заинтриговать. Пример: *Ушан из Москвы, Ленчик и бабушка.*

6. Заголовок-призыв имеет ярко выраженную императивную окраску, поднимает боевой дух. Пример: *Новая жертва из Казани! Растерзайте ее!, Не тормозите! Новые жертвы идут!*

Детали помогают качественно построить розыгрыш, поэтому любая информация из сообщений второго и третьего типа высоко ценится у пранкеров. Сообщение о потенциальном адресате вызывает интерес в пранкерском сообществе.

Жертвой пранкера никогда не станет хладнокровный, слишком апатичный или с хорошим чувством юмора человек. Особо популярные жертвы пранка входят в историю: каждый уважающий себя пранкер хотя бы раз звонил «легенде».

Сравнивая значимость адресата и адресанта для жанра телефонного хулиганства в двух лингвокультурах, можно сделать вывод о том, что для российского «пранка» роль «жертвы» является центральной.

Как было отмечено Т.В. Шмелёвой, «образ будущего предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров». Традиционный «пранк» порождает новые типы розыгрышей – «технопранки» и «пранк-миксы». «Технопранк» представляет собой подборку специально нарезанных записей фраз известных жертв, которую дают послушать другим адресатам пранка или той же самой жертве (зеркальный «технопранк»). «Пранк-миксы» – это наложение вырезанных фраз из пранков на музыку. Дальнейшая коммуникация после прослушивания «пранка» и его разновидностей сводится к обсуждениям, высказыванию мнений и написанию комментариев в сети. Содержательная часть телефонного «пранк-розыгрыша» характеризуется чередованием вопросов и ответов в зависимости от цели «пранкера» [Шмелева 1997: 92].

Мы считаем, что жанр «пранк» характеризуется тематической незаданностью; у «пранкера» большая коммуникативная свобода выбора темы розыгрыша. Рассматривая языковое воплощение в рамках модели жанра Т.В. Шмелёвой, обнаруживаем, что на первый план в «пранк-розыгрышах» выходят индивидуальность и свобода языкового выражения.

«Пранк» можно отнести к сфере «провокативного дискурса», который В.Н. Степанов определяет как «способ функционирования прагматической информации с целью продемонстрировать определенное психоло-

гическое состояние адресанта и вызвать аналогичное состояние у адресата общения» (Реальное время. 08.07.2018).

Анализируя дефиницию «пранк» и её историю развития в отечественной и зарубежной культуре, можно сделать вывод о наличии отличительных черт русского пранка. Значение лингвистической кальки неразрывно связано с феноменом массовой телефонизации как с одним из признаков глобализации в мире.

Рассматривая процессы создания образов адресанта и адресата в пранк-культуре, а также их роль в данном процессе, можно сделать вывод о неразрывной связи феномена «пранк» с этическим и юридическим аспектами их деятельности.

Правовой и социокультурный аспекты пранка в журналистике

Отметим главную коммуникативную особенность пранков – их манипулятивный характер: на человека, вопреки его интересам, осуществляется скрытое воздействие, чтобы заставить выполнить нечто, нужное инициатору контакта. Для журналистов работа в этом формате означает приверженность к управленческой пропагандистской модели (другие модели – информирующая и диалогическая), где аудитория – объект, а не субъект.

В книге «По ком звонит телефон» раскрывается взаимосвязь манипуляции и пропаганды в деятельности пранкеров: «Самый известный в мире пранкер Джоуи Скэггс более сорока лет разыгрывал американские средства массовой информации; его целью было – показать, что нельзя верить СМИ и особенно телевидению, для которого сенсационность важнее рассуждений о чем-то действительно важном. С другой стороны, пранк – это вроде бы невинное телефонное хулиганство, в котором осознанно применяется метод провокации (нередко с использованием оскорблений, ненормативной лексики) с целью вызвать неадекватную реакцию. При этом пранк-эксперимент проводится в прямом эфире для развлечения аудитории. И в первом и втором варианте пранк – это элемент не только манипуляции, но и пропаганды» [Кузнецов, Столяров 2018: 217].

Свое мнение о целеполагании телефонных розыгрышей пранкеров выразил Владимир Кузнецов в интервью для «Известий»: «Как бы ни громко звучало, но мы действуем в интересах своей страны... Мы не занимаемся пропагандой, мол, это хороший человек, а это – плохой. Люди сами слушают запись и делают соответствующие выводы. Всё без прикрас и монтажей» (Известия. 27.04.2018).

С точки зрения Декларации независимости киберпространства Д. Барлоу и сетевой модели коммуникаций, пранк – всего лишь один из элементов глобального медиатекста, смотреть или не смотреть, слушать или не слушать который – право каждого [Барлоу 1996]. Однако на платформе YouTube было запрещено размещать шутки, которые могут нанес-

ти вред участникам или аудитории, быть опасными или эмоционально раздражающими (Dailyhunt. 16.01.2019).

У пранкеров есть свои этические нормы. Например, не беспокоить больных людей и не вторгаться в личную жизнь. Для них важнее знать, что политик думает о своем народе. *Когда Жанне Фриске стало плохо, мне позвонила какая-то женщина. Сказала: «Я представляю одно из СМИ, не хочу называть какое. У нас есть такое желание, чтобы вы за деньги позвонили родственникам Фриске и разговорили их по поводу состояния ее здоровья». Я отказался, потому что это неэтично*, – делится в интервью с «КП» Владимир Столяров. Даже в одном из определений пранка заложено отсутствие отрицательного воздействия: подшутить над кем-то, кто должен быть забавным, но не причинять вреда (<https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/prank> 2019).

Стрим пранкера Вольнова – один из примеров пропагандистского воздействия, когда формат пранка применяется для достижения собственных целей манипулятора. Впоследствии Вольнов попытался публично объяснить свою позицию (например, в диалоге с М. Ганапольским в выпуске «Эха Москвы»), используя, сам того не зная, риторику Джоуи Скэггса, «глушителей» и даже «разгребателей грязи». Если отрешиться от этических вопросов, Вольнов с помощью пранка «тестировал» гражданское самосознание людей и проверял, являются ли они «людьми массы» (Х. Ортега-и-Гассет), способны ли к самостоятельным решениям. Причем рассуждения Вольнова сопровождались украинскими патриотическими тезисами, а сам он был убежден, что цель оправдывает средства, коль скоро Россия противостоит Украине на Донбассе. Один из самых популярных комментариев под видео Ганапольского, дискутирующего с Вольновым, следующий: *Вскрыли, пусть и таким шокирующим способом, проблему откатов и коррупции в России*. Однако общее соотношение лайков и дизлайков под пранками Вольнова явно в пользу вторых: общество не приемлет подобные шоковые методы.

На наш взгляд, данное действие нельзя назвать пранком. Не следует сравнивать розыгрыш с понятием «телефонный терроризм». Цели и мотивы телефонного терроризма отличаются от розыгрыша тем, что он заведомо нарушает общественную безопасность, срывает социально значимые мероприятия, влияет на решения органов власти, получает материальную выгоду. Телефонный терроризм дестабилизирует ситуацию в социуме. Пранк используется ради веселого времяпровождения.

Рассмотрим данный случай более подробно. 25 марта 2018 г. в городе Кемерово произошел пожар в торгово-развлекательном центре «Зимняя вишня». Данные о количестве жертв трагедии постоянно менялись, и в итоге была обнародована информация о 64 погибших. Эта цифра поя-

вилась в федеральных СМИ и в заявлениях представителей государственной власти. Однако сразу после пожара в Сети возникла и стала стремительно распространяться информация о том, что погибло на самом деле гораздо больше людей, счет которых идет на сотни. В частности, многие пользователи социальных сетей публиковали аудиозаписи, в которых неизвестные мужчины и женщины сообщали о том, что являются работниками здравоохранительных учреждений/моргов/органов внутренних дел, и утверждали, что представители власти обманывают людей, сокращая количество жертв минимум в два раза.

Среди пользователей социальной сети Instagram быстро разлетались сообщения анонимной женщины в мобильном мессенджере WhatsApp, которая говорила, что является работником городского морга Кемерово, куда вечером 25 марта был совершен телефонный звонок. Человек на другом конце провода представился сотрудником МЧС и уточнил наличие 300 мест для погибших при пожаре в торговом центре. И таких сообщений были десятки.

Как выяснилось, человек, звонивший в медицинские учреждения и государственные органы, представляясь сотрудником МЧС, на самом деле – телефонный хулиган из Украины, скрывающийся под псевдонимом Евгений Вольнов.

Следственный комитет РФ подтвердил, что мужчина действительно связывался со здравоохранительными учреждениями города и распространял заведомо ложную информацию, тем самым вводя в заблуждение и родственников жертв трагедии, и рядовых горожан (Взгляд. 27.03.2018). Так называемое «сарафанное радио» в данной ситуации сработало безукоризненно.

В своих высказываниях пранкер открыто насмехается над Россией и свою вину не признает. *Я затроллил целую Россию, чем РФ может меня напугать*, – именно так Вольнов заявил украинскому «Обозревателю» (Комсомольская правда. 28.03.2018).

Отметим, что спустя несколько дней после трагедии Вольнов был заочно арестован московским судом по статье 282 УК РФ («Возбуждение ненависти или вражды, а равно унижение человеческого достоинства») и объявлен в международный розыск (Комсомольская правда. 28.03.2018).

Российские пранкеры Владимир Кузнецов и Алексей Столяров (Вован и Лексус) не остались без внимания к данной проблеме. Они уверены, что за фейки в интернете, которые приводят к тяжелым последствиям, нужно ввести уголовную ответственность: «Трагедия в Кемерово стала темой для хайпа не только для недобросовестных российских блогеров, похоже, готовых продать родную мать за просмотры и лайки, но и поводом для омерзительной информационной диверсии украинских националистов. Уверены, что за распространение заведомо ложной информации во время чрезвычайных ситуаций, повлекшее панику среди населе-

ния и помехи в работе госорганов необходимо наказывать» [Кузнецов, Столяров 2018: 245].

И.И. Волкова в работе «Пранкеры: эффект бумеранга» сделала вывод о данном инциденте: «Кемеровский пранк Вольнова – это очередной эффект бумеранга, когда пропагандистские технологии используются противоборствующими сторонами в условиях информационной войны» [Волкова 2018].

К сожалению, такие выходки телефонных хулиганов не самое страшное, что может произойти в подобной ситуации. Известно, что сразу после трагедии в Сети активизировался целый ряд мошенников, сообщавших лживую информацию о состоянии пострадавших, выманивая тем самым финансовые средства у равнодушных граждан. Мошенники создают фейковые аккаунты жертв трагедии, оказывая психологическое воздействие на семьи погибших и на обычных пользователей интернета, публикуют в различных медиа псевдоинформацию – фальшивые банковские счета, реквизиты для перевода денежных средств на помощь пострадавшим и прочее.

Создание псевдособытий направлено на оказание влияния на наши чувства через привлечение внимания, сопереживание, а зачастую провокации и разжигание любого вида розни. Поддавшись эмоциям в момент чрезвычайных ситуаций, люди, в силу своего восприятия, бывают неспособны адекватно и критически оценивать поступающую информацию. Именно этот фактор является определяющим при создании псевдособытий.

Еще одной их негативной стороной является высокая вероятность упустить что-то действительно важное в информационном потоке лживых фактов и подстроенных ситуаций из-за частого упоминания в средствах массовой информации недостоверных сведений о других событиях и снижения степени доверия аудитории к ним. Получается, псевдособытия своим появлением фактически «убивают» информацию, являющуюся более значимой для рядовых граждан.

Рассматривая правовой аспект пранкерства, необходимо сказать, что правоохранительные органы уделяют ему достаточно внимания и прикладывают немало усилий по пресечению хулиганских действий пранкеров, в том числе используя современные технологии. Современное оборудование позволяет определить местонахождение, а зачастую и личность пранкера в интервале от нескольких минут до нескольких часов. В зависимости от степени важности или опасности звонка пранкер может предстать перед законом, но ввиду сложностей с формированием доказательной базы таких прецедентов в России не было. Возможно, это также связано с тем, что медийные жертвы пранков воспринимают пранк как средство пиара и повышения своих «медийных активов», что может быть отнесено к проявлению так называемой PR-аддикции, подробно описанной в статье А.П. Суходолова и М.П. Рачкова «PR как “наркотик”, или

еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование» [Суходулов, Рачков 2016].

Пранк в системе отношений «журналист – аудитория»

Для исследования пранка в системе отношений «журналист-аудитория» мы проанализировали интересы аудитории канала «Vovan222prank» по следующим параметрам: количество посещений канала по дням недели, большее количество просмотров в течение дня, а также составили диаграммы по просмотрам, лайкам и комментариям за всё время существования канала.

Подбор плагинов и сервисов для сбора статистики сторонних YouTube-каналов строился на показателях для конкурентного анализа блогов.

Для реализации успешного блога важно проводить анализ статистики YouTube-каналов:

- 1) изучать динамику подписчиков и просмотров;
- 2) следить за частотой обновления контента;
- 3) отмечать реакции целевой аудитории на отдельные видео, определенные виды рекламы;
- 4) отслеживать, что и как снимают конкуренты, какие новые форматы видео добавили, что изменили в видеопроизводстве;
- 5) обращать внимание на теги и ключевые слова;
- 6) понимать, сколько можно заработать и на какую сумму ориентироваться при оценке рекламы на канале.

YouTube Analytics, даже с подключением счетчика Google, не предоставляет возможности отслеживать статистику чужих видеоблогов. Однако для этих целей есть ряд сторонних решений.

Мы выбрали специализированное расширение «VidIQ» и онлайн-сервис «Popsters», которые являются удачными инструментами для работы с интересами аудитории.

VidIQ предоставляет следующие параметры для анализа:

- 1) продолжительность и вовлеченность (число лайков, дизлайков, комментариев);
- 2) SEO-показатели: количество подсказок и заставок, число видео, предложенных автором, и др.;
- 3) общие метрики по каналу: число подписчиков, просмотров и т. д.;
- 4) теги видео и канала.

По показателям «VidIQ» среднее количество просмотров канала в день составляет 17 800 человек (<https://app.vidiq.com/welcome>). За май 2019 г. количество просмотров составило 534 тысячи человек. Среднее количество подписчиков в день – примерно 42 человека. При этом на канал подписаны 91 тысяча пользователей.

Канал «Vovan222prank» зарегистрирован в России 11 января 2013 г. Общее количество просмотров за всё время 41 696 868 человек.

«Vovan222prank» делает репосты в Twitter (аудитория аккаунта – 26 600 человек) и Instagram (1 500 человек).

Оценка SEO (поисковой интенсификации) – 65 %. Общее количество слов в написании варьируется от 14 до 91 (анализ последних 10 видео). При этом средняя скорость говорения равна 67 словам в минуту. Количество ссылок в описании неизменно: 4–5 упоминаний.

Средняя продолжительность видеоряда – от 211 до 1392 секунд. В описании видео дается краткий анонс и ссылка на расшифрованный материал, что облегчает работу журналистам, следящим за деятельностью пранкеров. Ключевые слова к видеороликам меняются в зависимости от тематики. Например, в видео *Prank with Governor of California Jerry Brown (by Lexus & Vovan)* представлены следующие ключевые слова: *Jerry Brown, California, Governor of California, Governor Jerry Brown, prank, pranksters, russian pranksters, pranksters from Russia, pranksters Vovan u0026 Lexus, Vovan u0026 Lexus, pranksters Vovan and Lexus, prank with governor, US election, пранк с губернатором Калифорнии, Джерри Браун, Калифорния, пранк, пранкеры, розыгрыш, Вован и Лексус, пранкеры Вован и Лексус, пранкер Вован, пранкер Лексус, jokes, trump.*

«Popsters» – это онлайн-сервис для аналитики контента и интересов аудитории в конкретных сообществах социальных сетей (<https://popsters.ru/app/dashboard>). При этом один аккаунт в сервисе относится к одной социальной сети. С помощью этого инструмента можно анализировать данные по собственным страницам и страницам конкурентов, черпать информацию об активности, наиболее выгодных временных диапазонах публикаций, вовлеченности и оценке контента. При этом сервис умеет сортировать посты по лайкам и репостам. Popsters поддерживает ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, Coub, Flickr и Pinterest.

При помощи данного инструмента были созданы диаграммы: количество посещений канала по дням недели, количество просмотров в течение дня, а также составлены диаграммы по просмотрам, лайкам и комментариям за всё время существования канала.

Таким образом, мы заметили ряд особенностей просмотров видеоконтента.

1. Лучшие дни недели для публикации видео – четверг и пятница. Это связано с психологическим аспектом запроса аудитории, так как вторая половина недели, как правило, проходит в ожидании выходных: человек склоняется к развлекательному контенту гораздо чаще (рис. 1).

2. Лучшее время для публикации видеоконтента – 5 часов утра по московскому времени. Возможно, парадокс в данных связан с часовыми поясами страны (рис. 2).

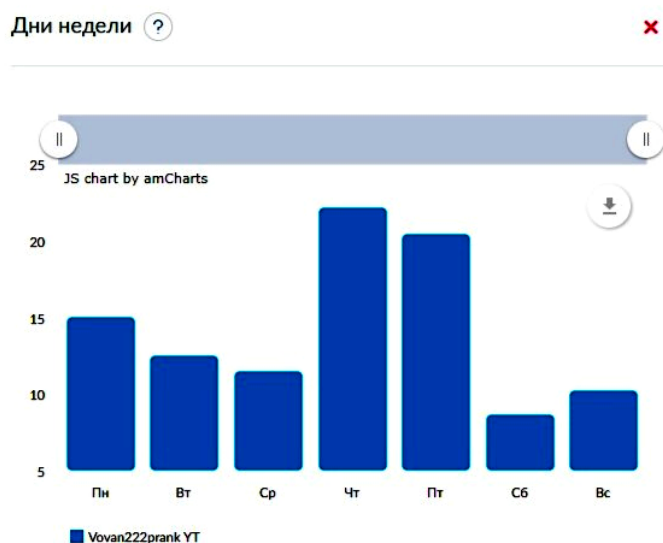


Рис. 1. График статистики количества посещений канала «Vovan222prank» по дням недели

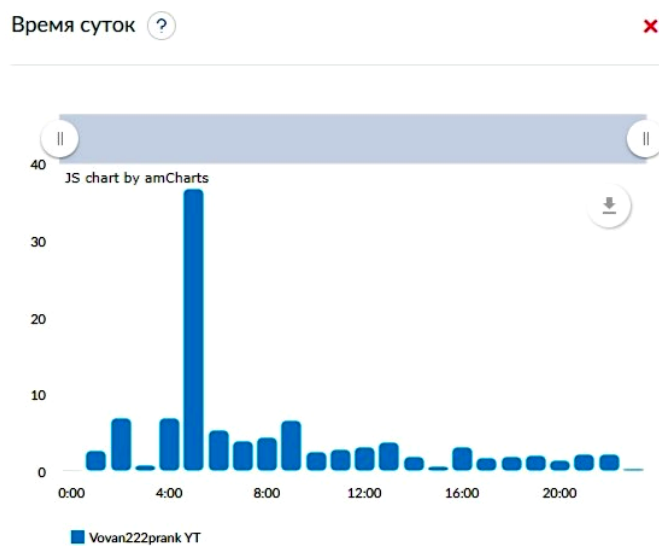


Рис. 2. График статистики количества просмотров канала «Vovan222prank» в течение дня

3. Больше количество просмотров видео отмечалось в 2015 и 2017 годах, так как в тот период новости о деятельности пранкеров создавали наибольший общественный интерес: в данный период они записали пранк с Кличко (715 тыс. просмотров), видеоцикл с Коломойским, Максим Уотерс (781 тыс. просмотров) (рис. 3).

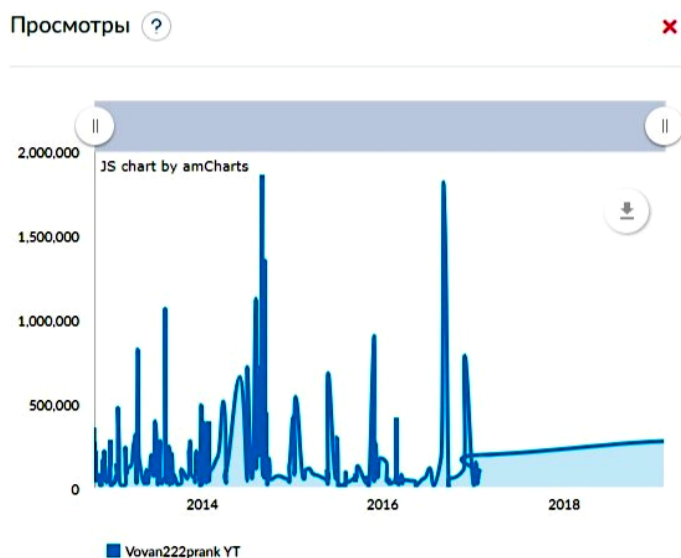


Рис. 3. График статистики количества просмотров канала «Vovan222prank»

4. Большее количество лайков наблюдается в 2013 и 2017 годах. Возможно, в первом случае количество связано с накруткой (динамика просмотров и лайков на канале нестабильна) (рис. 4).

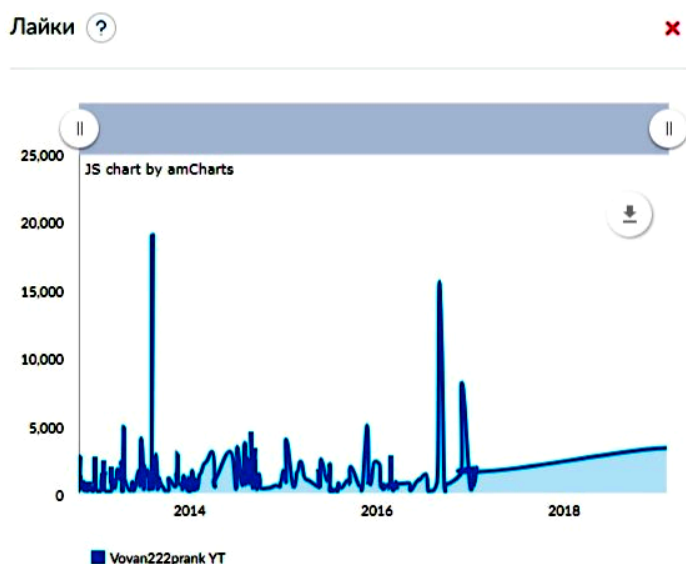


Рис. 4. График статистики количества лайков на канале «Vovan222prank»

5. Наибольшее количество дизлайков прослеживается в 2017 году (рис. 5).

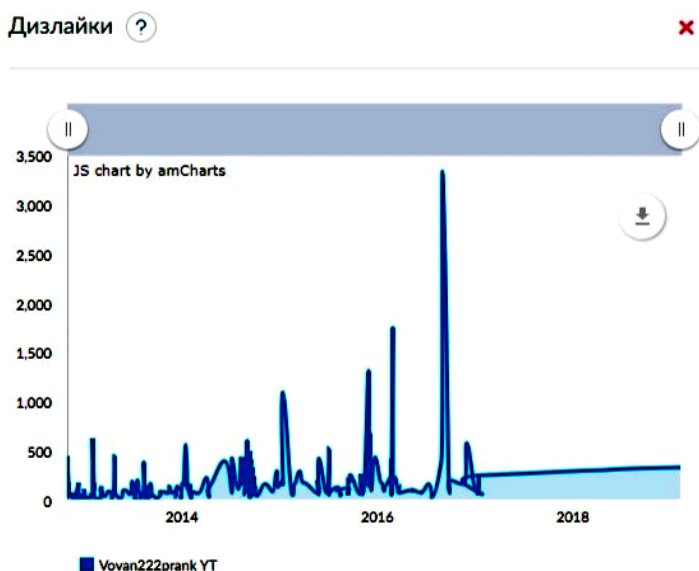


Рис. 5. График статистики количества дизлайков на канале «Vovan222prank»

6. Наибольшее количество комментариев – 2013 и 2017 годы (рис. 6).

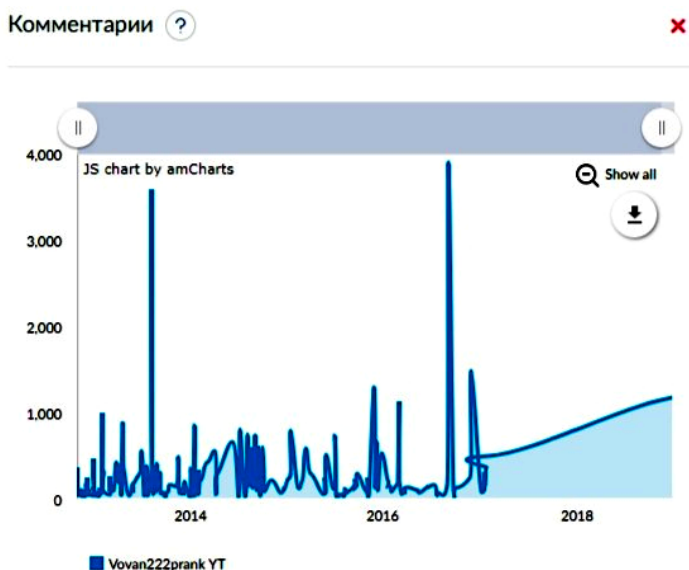


Рис. 6. График статистики количества комментариев на канале «Vovan222prank»

Далее мы провели сравнительный анализ с конкурентом данного канала – каналом Евгения Вольнова.

Канал Евгения Вольнова лидирует по всем показателям выборки: количеству просмотров канала, количеству подписчиков и среднему количеству просмотров видео.

Это связано с тем, что Евгений Вольнов – украинский блогер, охватывающий большую аудиторию. Канал Евгения Вольнова смотрит большее количество в связи с контентом: русофобские видео на русском, наличие обсценной лексики, эпатажный образ пранкера привлекают любителей черного. В интервью для «Реального времени» Алексей Столяров выразил свое отношение к конкуренции с Евгением Вольновым: «Как бы это странно ни прозвучало, если бы не было нас, то не было бы и Вольнова. Если бы мы не развивали эту “хулиганскую” ветвь, то не появилось бы и ее последователей» (Реальное время. 08.07.2018).

Очевидно: русский интеллектуальный пранк эволюционировал в качестве контента. Но статистика удручающая: разница в количестве просмотров равна 119,64 млн (рис. 7). В количестве подписчиков и в среднем количестве просмотров – 289 тысяч.

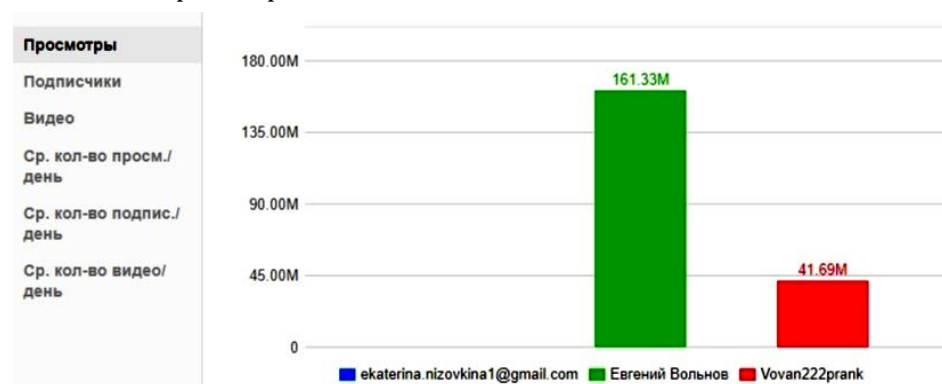


Рис. 7. График, показывающий разницу в количестве просмотров каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

По мнению А.П. Суходолова, в российском медиапространстве у Алексея Столярова и Владимира Кузнецова последователей пока не появилось, что объясняется сложностью этого вида деятельности, а также особой ролью личного фактора пранка в журналистике [Суходолов 2018].

Таким образом, пранк как метод интервьюирования требует большего исследования, так как противоречия во взглядах исследователей в соотношении журналистики и блогосферы достаточно разрозненно. Правовой и этический аспекты пранка в журналистике не имеют четких регламентированных границ: условия принимают сами пранкеры. В системе отношений «журналист – аудитория» русский интеллектуальный пранк проигрывает в интересе аудитории конкурентам. Это связано с выходом на новый, качественный уровень контента.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Феномен пранка, как одно из направлений массовой культуры, имеет отличительные особенности в России. Русский интеллектуальный пранк направлен на создание информационного повода, в ходе которого решаются актуальные задачи гражданского общества. В системе современных СМИ пранк становится методом интервьюирования с четкими правилами поведения. При этом пранкеры соблюдают этические нормы, принятые в обществе.

Русский «пранк» относится к сфере «конфликтного дискурса» и деструктивен по своей природе. Проект Вована и Лексуса стал ярким явлением российского медиапространства, получив признание представителей профессионального сообщества, находящихся на идеологических полюсах.

Стоит отметить тот факт, что в российском медиапространстве у Алексея Столярова и Владимира Кузнецова последователей пока не появилось, это объясняется сложностью данного вида деятельности, а также особой ролью личного фактора в пранке. Тем не менее можно отметить, что сегодня в отечественном информационном пространстве утверждается новый вид интервьюирования – пранк, представляющий собой микс классического журналистского расследования и новых способов получения информации в виде тщательно продуманных телефонных розыгрышей.

Список литературы

- Алексеевский М.Д. Возьми трубку и зажги мир... (молодежное сообщество пранкеров в России) // Молодежные субкультуры Москвы. 2009. № 14. С. 401–439.
- Алексеевский М.Д. Телефонные розыгрыши как жанр детского фольклора. URL: <http://folk.pomorsu.ru/opensource/alekseevsky.pdf> (дата обращения: 11.03.2019).
- Барлоу Джон Перри. Декларация Независимости Киберпространства. URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 14.04.2019).
- Волкова И.И. Пранкеры: эффект бумеранга. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35545845> (дата обращения: 18.04.2019).
- Изчобан И. Пранкерство – розыгрыш или преступление? // Эхо: обществ.-полит. газ. 2015. № 3. С. 14–16.
- Кобыльник И.С., Крубанов А.И. Происхождение пранк-культуры в США // Аллея науки. 2018. Т. 5, № 10. С. 26–33.
- Кузнецов В., Столяров А. Вован и Лексус. По ком звонит телефон. СПб.: Питер, 2018. 384 с.
- Пранкер Лексус. Как только Путин закончит свой президентский срок, мы ему позвоним. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/103341-intervyu-s-prankerom-leksusom-o-fsb-kemerovo-i-etike-pranka> (дата обращения: 02.03.2019).
- Суходолов А.П., Кудлик Е.С. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36313278> (дата обращения: 02.03.2019). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).361-370.

- Суходолов А.П., Рачков М.П. PR как «наркотик», или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 2. С. 179–187. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-187.
- Черненко Е. Пранкер Евгений Вольнов, запустивший фейк о сотнях погибших при пожаре в «Зимней вишне», заочно арестован и объявлен в международный розыск. URL: <https://www.kp.ru/online/news/3065795/> (дата обращения: 02.03.2019).
- Чернова С.В. «Пранк» как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_27433807_72991158.pdf (дата обращения: 10.03.2019).
- Шмелёва М.Ю., Ферулева К.С. Феномен пранкеров как новый вид субкультуры в России. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37102686> (дата обращения: 10.03.2019).
- Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. № 1. С. 88–98.
- Light Reading A Brief History of the Prank Phone Call. URL: <https://www.lightreading.com/services/a-briefhistory-of-the-prank-phone-call/a/d-id/710180> (дата обращения: 01.03.2019).
- Multiplemayhemamma «Is Your Refrigerator Running?». URL: <http://www.multiple-mayhemamma.com/2012/08/is-your> (дата обращения: 11.03.2019).
- Prank // Cambridge Academic Content Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/prank> (дата обращения: 11.03.2019).
- Western Folklore A Social-Interactional Analysis of Phone Pranks. URL: <https://www.jstor.org/stable/1499863> (дата обращения: 11.03.2019). DOI: 10.2307/1499863.

Источники

- Онлайн-сервис для просмотра статистики на YouTube «Popsters». URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 28.02.2019).
- Пранкер Лексус. Как только Путин закончит свой президентский срок, мы ему позвоним. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/103341-intervyu-s-prankerom-leksusom-o-fsb-kemerovo-i-etike-pranka> (дата обращения: 02.03.2019).
- Пранкеры Вован и Лексус назвали свои розыгрыши «гражданской разведкой». URL: <https://iz.ru/737204/2018-04-27/prankery-vovan-i-leksus-nazvali-svoi-rozygryshi-grazhdanskoi-razvedkoi> (дата обращения: 28.04.2019).
- Расширение для просмотра статистики на YouTube «Vidiq». URL: <https://app.vidiq.com/welcome> (дата обращения: 23.04.2019).
- Следственный комитет занялся украинцем, из-за которого в Кемерово началась паника. URL: <https://vz.ru/news/2018/3/27/914644.html> (дата обращения: 02.03.2019).
- Google owned video sharing site YouTube bans dangerous pranks // DailyHunt. URL: <https://m.dailyhunt.in/news/india/english/live+uttarpradesh+english-e-paper-liveupen/google+owned+video+sharing+site+youtube+bans+dangerous+pranks-news-106448892> (дата обращения: 11.03.2019).

References

- Alekseevskii, M.D. (2009), Voz'mi trubku i zazhgi mir... (molodezhnoe soobshchestvo prankerov v Rossii) [Pick up the phone and light the world ... (youth community of prankers in Russia)]. *Molodezhnye subkul'tury Moskvy* [Youth subcultures of Moscow], no. 14, pp. 401-439. (in Russian)
- Alekseevskii, M.D. (2003), Telefonnye rozygryshi kak zhanr detskogo fol'klora [Telephone Prank as a genre of children's folklore], available at: <https://docplayer.ru/35371506-Telefonnyerozygryshi-kak-zhanr-detskogo-folklor.html> (accessed date: March 11, 2019). (in Russian)
- (1996), Barlou Dzhon Perri Deklaraciya Nezavisimosti Kiberprostranstva [Declaration of Independence Cyberspace], available at: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (accessed date: April 14, 2019).
- Chernenko, E. (2018), Pranker Evgenii Vol'nov, zapustivshii feik o sotnyakh pogibshikh pri pozhare v «Zimnei vishne», zaochno arestovan i obyavlenn v mezhdunarodnyi rozysk [Pranker Yevgenii Volnov, who launched a fake about hundreds who died during the fire in Winter Cherry, was arrested in absentia and put on the international wanted list], available at: <https://www.kp.ru/online/news/3065795/> (accessed date: March 02, 2019). (in Russian)
- Chernova, S.V. (2016), «Prank» kak rechevoi zhanr razvlekatel'nogo diskursa i ego kul'turologicheskii aspekt [“Prank” as a speech genre of entertainment discourse and its cultural aspect], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27433807> (accessed date: March 10, 2019). (in Russian)
- (2019), Google owned video sharing site YouTube bans dangerous pranks // DailyHunt, available at: <https://m.dailyhunt.in/news/india/english/live+uttarpradesh+english+epaper+liveupen/google+owned+video+sharing+site+youtube+bans+dange-rous+pranks-newsid-106448892> (accessed date: March 11, 2019).
- Izchoban, I. Prankerstvo – rozygrysh ili prestupleniye? [Prankerstvo – a rally or a crime?]. *Echo*, no. 3, pp. 14-16. (in Russian)
- Kobyl'nik, I.S., Krubanov, A.I. (2018), Proiskhozhdeniye prank-kul'tury v SSHA [Origin of Prank Culture in the USA]. *Alleya nauki*, vol. 5, no. 10, pp. 26-33. (in Russian)
- Kuznecov, V., Stolyarov, A. (2018), Po kom zvonit telefon [For whom the phone is ringing], St. Petersburg, 384 p. (in Russian)
- (2014), Light Reading A Brief History of the Prank Phone Call, available at: <https://www.lightreading.com/services/a-briefhistory-of-the-prank-phone-call/a/d-id/710180> (accessed date: March 01, 2019).
- (2012), Multiplemayhemamma «Is Your Refrigerator Running?», available at: <http://www.multiplemayhemamma.com/2012/08/is-your> (accessed date: March 11, 2019).
- (2019), Prank. Cambridge Academic Content Dictionary, available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/prank> (accessed date: March 11, 2019).
- Suhodolov, A.P., Kudlik, E.S. (2018), Prank-zhurnalistska kak novyj zhanr v rossijskom informacionnom prostranstve [Prank journalism as a new genre in the Russian information space], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36313278> (accessed date: March 02, 2019). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).361-370. (in Russian)

- Suhodolov, A.P., Rachkov, M.P. (2016), PR kak «narkotik», ili eshche raz o PR-zhurnalistike i eye prave na sushchestvovaniye [PR as a “drug”, or again about PR journalism and its right to exist]. Questions of the theory and practice of journalism, vol. 5, no. 2. pp. 179-187. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-187. (in Russian)
- Shmeleva, M.Yu., Feruleva K.S. (2018), Fenomen prankerov kak novyj vid subkul'tury v Rossii [The pranker phenomenon as a new kind of subculture in Russia], available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_27433807_72991158.pdf (accessed date: March 10, 2019). (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1997), Model' rechevogo zhanra [Speech genre model]. ZHany rechii [Speech genres], no. 1, pp. 88-98. (in Russian)
- Volkova, I.I. (2018), Prankery: effekt bumeranga [Pranker: boomerang effect], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35545845> (accessed date: April 18, 2019). (in Russian)
- (1984), Western Folklore A Social-Interactional Analysis of Phone Pranks. available at: <https://www.jstor.org/stable/1499863> (accessed date: 11.03.2019). DOI: 10.2307/1499863.

Sources

- Onlain-servis dlya prosmotra statistiki na YouTube «Popsters» [Online service for viewing statistics on YouTube "Popsters"], available at: <https://popsters.ru/app/dashboard> (accessed date: February 28, 2019).
- (2018), Pranker Leksus: Kak tol'ko Putin zakonchit svoi prezidentskii srok, my yemu pozvonim [Pranker Lexus As soon as Putin finishes his term, we will call him], available at: <https://realnoevremya.ru/articles/103341-intervyu-s-prankerom-leksusom-o-fsb-kemerovo-i-etike-pranka> (accessed date: March 02, 2019).
- (2018), Prankery Vovan i Leksus nazvali svoi rozygryshi «grazhdanskoi razvedkoi» [Pranker Vovan and Lexus called their pranks "civilian intelligence"], available at: <https://iz.ru/737204/2018-04-27/prankery-vovan-i-leksus-nazvali-svoi-rozygryshi-grazhdanskoi-razvedkoi> (accessed date: April 28, 2019).
- (2019), Rasshireniye dlya prosmotra statistiki na YouTube «Vidiq» [Extension for viewing statistics on YouTube "Vidiq"], available at: <https://app.vidiq.com/welcome> (accessed date: April 23, 2019).
- (2018), Sledstvennyi komitet zanyalsya ukrainsem, iz-za kotorogo v Kemerovo nachalas' panika [Investigative Committee took up Ukrainian, because of which in Kemerovo, panic began], available at: <https://vz.ru/news/2018/3/27/914644.html> (accessed date: March 02, 2019).

PRANK AS A NEW PHENOMENON IN MODERN RUSSIAN JOURNALISM

K.V. Dementieva, E.N. Nizovkina

National Research Mordovia State University (Saransk, Russia)

Abstract: The relevance of the study is explained by the existing acute need and the importance of a detailed review of the functioning of the prank phenomenon. The purpose of the work is to identify the features of the phenomenon of prank

journalism as a separate type of communication. The purpose of the study is implemented in the system of problems solved in the article, among which are: 1) to trace the emergence of prank as a method of interviewing; 2) to analyze the image of the addressee and the addressee in prank journalism; 3) consider the legal and sociocultural aspect of prank journalism. When writing the article, we used an integrated approach, which involves the use of descriptive, analytical, typological, comparative, semantic, stylistic, functional, semantic and linguistic and culturological methods of working with theoretical and factual research materials, as well as the method of component analysis of prank phenomenon. The empirical base of the work was made up of audio and video recordings placed in the Russian and English segments of the Internet. The total number of analyzed material of the genre "prank" – more than 100 telephone conversations. During the study, we came to the following conclusions. Russian intellectual prank is aimed at creating an informational occasion, during which the actual tasks of civil society will be solved. In the modern media system, prank becomes an interviewing method with clear rules of behavior. At the same time, prankers comply with ethical norms accepted in society.

Key words: prank, prank journalism, media, YouTube, "Vovan222prank", ethics, genre.

For citation:

Dementieva, K.V., Nizovkina, E.N. (2020), Prank as a new phenomenon in modern Russian journalism. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 101-122. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).101-122. (in Russian)

About the authors:

¹ **Dementieva, Ksenia Vladimirovna**, Dr., Associate Professor

² **Nizovkina, Ekaterina Nikolayevna**, freelance correspondent of the Autonomous Institution "Izvestia of Mordovia"

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 68/1, Bolshevistskaya ul., Saransk, 430005, Russia

¹ E-mail: dementievakv@gmail.com

² E-mail: nizovkina.katerina@yandex.ru

Received: July 31, 2019

Revised: August 14, 2019

Accepted: January 30, 2020

МЕТАФОРЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СМИ)

О.П. Матиенко

Омская академия МВД России (Омск, Россия)

Аннотация: Статья посвящена исследованию метафоры в экономическом дискурсе. В центре внимания автора – сферы-источники метафорической экспансии. Знания и представления об экономических реалиях составляют содержание одного из концептов научного знания – «экономика». Данный концепт характеризуется достаточно сложной структурой и разнообразием средств лексической объективации. Наряду с экономической терминологией средством объективации содержательных компонентов концепта «экономика» становятся метафорические обозначения. В текстах СМИ, посвященных экономической тематике, активно используются различные типы метафор: антропоморфные, природоморфные, социоморфные, артефактные и др. Целью работы является определение сфер-источников формирования метафор, обозначающих реалии российской экономики. На материале текстов СМИ были выявлены сферы-мишени метафорической экспансии, которые связаны с представлениями об экономике как народном хозяйстве, стране. Популярный экономический дискурс стал материалом для выявления и описания сфер-источников метафорических обозначений. Анализ когнитивных механизмов формирования экономических метафор позволил определить ряд наиболее значимых для данной тематики сфер-источников. Представлены такие сферы-источники метафорической экспансии, как «Человек», «Болезнь, медицина», «Война», «Игра», «Спорт», «Механизмы», «Транспорт», являющиеся продуктивными для метафорических моделей *различных типов*.

Ключевые слова: метафора, экономический дискурс, концепт, экономика, сферы-мишени, сферы-источники.

Для цитирования:

Матиенко О.П. Метафоры российской экономики: лингвокогнитивный аспект (на материале текстов СМИ) // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 123–137. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).123-137.

Сведения об авторе:

Матиенко Олеся Петровна, старший преподаватель кафедры иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644092, Россия, Омск, пр. Комарова, 7

E-mail: matienko_o@mail.ru

Дата поступления статьи: 03.10.2019

Дата рецензирования: 17.11.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Любые экономические процессы, происходящие как в мировой экономике, так и в экономике отдельных государств, можно отнести к ключевым темам средств массовой информации. СМИ не только сообщают об экономических фактах и событиях, но и способствуют формированию ценностного отношения к ним. Медиа служат основным «инструментом» внедрения экономической лексики и экономических знаний, причем средства массовой коммуникации не только популяризируют знания в области экономики, но и воздействуют на адресата, рекомендуя модели поведения в той или иной экономической ситуации [Китайгородская 1996: 214].

Статьи, посвященные экономической жизни страны, занимают значительное место в российских медиа как общественно-политических, так и профильных («Российская газета», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «РБК» и др.). Экономика отражается на страницах СМИ в формате новостных сообщений, аналитических статей, обзоров и других журналистских жанров. В традиционных для экономической тематики жанрах освещение фактов имеет объективную и субъективную составляющую. В современной рыночной экономике как субъектно-ориентированной присутствует личностный фактор: большинство экономических операций так или иначе затрагивают интересы человека. В качестве объективной основы выступает тот или иной информационный повод, аналитическая задача. Субъективная составляющая находит выражение в позиции автора, который предлагает читателю свое видение фактов и ситуации, причем нередко в метафорическом осмыслении. По сути, в дискурсивных практиках СМИ и происходит интерпретация экономических процессов. Именно там «кристаллизуются» позиции ключевых субъектов экономической жизни, там обнаруживается конкуренция за право на интерпретацию события, там читателю предлагается осмысление определенных экономических реалий, в том числе и метафорическое. Можно высказать предположение, что практически ни одна экономическая статья не может не включать метафор, хотя метафоры экономического дискурса нередко являются стертыми и используются в качестве устоявшихся терминов (*рост, падение, обвал* и т. п.).

Современные дискурсивные практики традиционных и новых медиа обнаруживают тенденцию к метафорическому осмыслению практи-

чески всех аспектов экономической жизни, что представляет несомненный интерес с точки зрения конструирования версий современной экономики в условиях «борьбы дискурсов». При анализе дискурсивных практик СМИ за лингвистическими феноменами обнаруживаются структуры знания, предлагаемые либо навязываемые массовому адресату.

В последние годы появился ряд работ отечественных ученых, посвященных экономическому дискурсу [Томашевская 2000; Петушинская 2008; Шереметьева 2009 и др.]. Экономическая действительность и экономические знания находят отражение в содержании концепта *экономика*. Несмотря на высокую степень сложности семантической структуры концепта *экономика*, исследователями были предложены различные методики систематизации содержания данного концепта, а также изучены средства его лексической объективации [Китайгородская 1996; Ковлакас 2003; Махницкая 2003; Зяблова 2005; Калугина 2010; Ратмайр 2013 и др.].

Как отмечают исследователи, языковым средством, которое помогает эксплицировать, репрезентировать интересы и предпочтения некой социальной группы и ее членов, в экономическом дискурсе чаще всего выступает метафора, потому что язык метафор находит больший эмоциональный отклик у массового адресата, нежели терминологически сложный язык экономической отрасли [Махницкая 2003]. Метафорический способ репрезентации концепта *экономика* в текстах СМИ представляет особый интерес.

Одним из эффективных инструментов лингвокогнитивной реконструкции является анализ метафорического моделирования. В связи с этим целью данного исследования является определение сфер-источников формирования метафор, обозначающих реалии российской экономики.

Интерес к описанию метафор в различных видах / типах дискурса не угасает на протяжении нескольких десятилетий конца XX – начала XXI вв. Наибольший интерес российские и зарубежные исследователи проявляют к изучению метафорики политического дискурса [Баранов, Караулов 1994; Будаев, Чудинов 2006; Шейгал 2000; Dijk 2002; Лакофф, Джонсон 2004; Chilton 1996; 2004 и др.]. Однако наблюдается некий дефицит работ по исследованию метафоры в экономическом дискурсе. Этим фактором мотивирован выбор объекта изучения.

Материалы и методы исследования

Рассматривая метафору в качестве ментального феномена, можно выявить ряд понятийных сфер-источников метафорических обозначений реалий российской экономики. А.П. Чудинов предложил классификацию политических метафор по сфере-источнику, включив в нее антропоморфные, природоморфные, социоморфные и артефактные метафоры [Чудинов 2009]. Основываясь на данной классификации, рассмотрим основные сферы-источники в экономическом дискурсе российских СМИ. Следует

отметить условность предложенной классификации, так как не всегда удается разграничить понятия, связанные со знаниями и представлениями о человеке, его физическом состоянии, социальной деятельности, артефактах, создаваемых им и т. п.

По аналогии с подходом к отбору текстовых материалов при изучении политического дискурса [Чудинов 2003; Шейгал 2000 и др.], в качестве источников для «узкопрофильного» исследования, как правило, привлекаются тексты, созданные экономистами либо журналистами, пишущими об экономике, и функционирующие в специализированных медиа. Они относятся к числу институциональных и обладают весьма существенной спецификой [Карасик 2004]. При широком подходе к отбору источников для исследования экономической коммуникации используются не только тексты, созданные собственно экономистами, но и любые журналистские материалы, посвященные экономическим проблемам. И в этом смысле они представляют особый интерес в аспекте формируемых у массового адресата фрагментов экономической картины мира. Как отмечает Дж. Юл, исследование дискурса направлено на изучение того, что не сказано или не написано, но получено (или ментально сконструировано) адресатом в процессе коммуникации. Необходимо обнаружить за лингвистическими феноменами структуры знания (концепты, фоновые знания, верования, ожидания, фреймы и др.), то есть исследуя дискурс, «мы неизбежно исследуем сознание говорящего или пишущего» [Yule 2000: 84].

Источником материала явились федеральные общественно-политические издания «Коммерсантъ», «Инвестинг.ком», «Прайм», «Московский комсомолец», «РБК» и др. Объем материала составил более 800 единиц (фрагменты высказываний, содержащие метафорические обозначения).

Необходимо также отметить, что анализировались тексты, принадлежащие так называемому «популярному экономическому дискурсу», то есть рассчитанные не на специалистов-экономистов, а на массовую аудиторию. Под «популярным экономическим дискурсом» будем понимать масс-медиаальный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, представляющий собой когнитивный процесс речепроизводства, отражающий социокультурное взаимодействие и механизм познания коммуникантов [Петушинская 2008]. Для нашего исследования когнитивный аспект рассмотрения данного типа дискурса представляет особый интерес, так как метафора, как уже говорилось выше, имеет когнитивную природу.

Результаты и обсуждение

В центре данного исследования оказались сферы-мишени метафорических обозначений содержательных компонентов концепта *экономика*, связанные со знаниями и представлениями об экономике как народном хозяйстве, стране [Калугина 2010]. Сферами-мишенями стали такие

экономические понятия, как *инфляция, бюджет страны, экономический кризис, банковская система, валютный рынок, санкции в отношении России* и др. Метафорические репрезентации данных феноменов имеют следующие сферы-источники. Для обозначения сфер-источников использована терминология, предложенная в ряде работ по данной проблематике [Ряпосова 2002; Шехтман 2005; Телешева 2004; Керимов 2005; Будаев, Чудинов 2006].

Антропоморфные метафорические модели

Сфера-источник «Человек»

Как показывает анализ материала, эта группа оказалась наиболее представленной (примерно 3/4 единиц анализа). Данные метафоры относятся к типу антропоморфных и базируются на представлениях о физических и эмоциональных состояниях человека, его действиях. Например: *Рубль показал **злой характер*** (Коммерсантъ. 2015. № 215), ***Береженого** рубль бережет* (РБК. 2015. № 189), *Рубль ищет **крышу над головой*** (Коммерсантъ. 2015. № 156), *Санкции старались **напакостить** особо сильно, сделав жизнь в Крыму хуже, чем в других регионах* (<https://www.kirov.kp.ru/daily/26692.4/3715684/>, 01.10.2019), *Рубль «**утопился**», доллар «**повесился**»* (Московский комсомолец. 2016. № 27263), *Антироссийские санкции **споткнулись** о Северную Корею* (http://nvo.ng.ru/world/2017-07-17/1_7030_kndr.html, 01.10.2019), *Экономика прирастает **оптимизмом*** (<https://www.kommersant.ru/doc/3397938?vk>, 01.10.2019), *Экономика проявила **скромность*** (Коммерсантъ. 2017. № 169), *Экономика **выйдет на пенсию***. *Правительство вознамерилось изменить систему пенсий в России* (Московский комсомолец. 2018. № 27648).

Среди приведенных примеров встречаются прецедентные тексты, как-то: *Береженого рубль бережет*. В данном высказывании произведена замена слова «бог» на слово «рубль»: *Береженого бог бережет*. Согласно Большому толковому словарю русского языка, одно из значений слова *береженный* – это «2. Устар. Осторожный, осмотрительный. *□в зн. суц.*» [Кузнецов 2001]. Есть еще один вариант данной пословицы: *Береженого Бог бережет, а не береженого конвой стережет*. Это уголовная поговорка, смысл которой заключается в том, что «если не будешь просчитывать всё наперед, то тебя быстро поймают и закроют, и будешь ты еще долго топтать зону в местах не столь отдаленных» (<https://xn---8sbfgf1bdjhf5a1j.xn--p1ai/2238-berezhnogo-bog-berezheth-cto-znachit.html>). Очевидно, что такого рода пословицы употребительны в отношении поступков человека. Трансформированная метафора *Береженого рубль бережет* отражает проблему финансовых сбережений, которые россияне, как правило, делают на «черный день». По данным АКРА (Аналитическое кредитное рейтинговое агентство), в РФ в последние два десятилетия наиболее привлекательными стали рублевые сбережения (<https://www.banki.ru/news/co->

lumnists/?id=9615384). Рубль в данном контексте выступает в качестве гаранта благополучия человека.

Сфера-источник «Болезнь, медицина»

В основе таких метафор лежит сравнение экономических феноменов с организмом больного человека, которого нужно лечить. Ср. контексты: *А всё потому, что предлагаемые меры лечат симптомы, а не болезнь*, утверждает директор Банковского института ВШЭ Василий Солодков (<https://www.mk.ru/economics/2019/09/01/ekonomike-rossii-nachal-ugrozhat-kreditnyy-puzyr.html>), *Лизинг объявлен государственным недомоганием* (<https://www.kommersant.ru/doc/3799622>), *Ориентированная на экспорт экономика еврозоны чувствует себя крайне не важно* (<https://ru.investing.com/analysis/article-200248211>).

Прокомментируем некоторые метафорические обозначения. Например, **Весеннее** экономическое **обострение** (Коммерсантъ. 2019. № 72). Словосочетание «весеннее обострение», как правило, встречается не в медицинском, а в обыденном употреблении. «Весеннее обострение» – это собирательный термин, которым обозначают изменения в организме во время первых теплых месяцев. В медицинских справочниках такого понятия нет: под «обострением» обычно понимают комплекс симптомов вроде колебаний настроения, сонливости и подавленности (<https://lifehacker.ru/vesennee-obostrenie/>).

Экономическое развитие России будет **подорвано** (Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 3). Приведенные ниже контексты свидетельствуют о том, что в русском языке является достаточно устойчивым словосочетание «подорвать здоровье»: *Наряду с активной деятельностью не забывайте про отдых, если не хотите подорвать здоровье. В некоторых сферах деятельности работа очень опасна и может подорвать здоровье даже очень крепкого человека. С фронта вернулся с подорванным здоровьем* (<https://kartaslov.ru>). В основе словосочетания «подорвать здоровье» лежит метафорический перенос. Согласно Большому толковому словарю русского языка С.А. Кузнецова, слово *подорвать* имеет следующее значение: «1. кого-что. Уничтожить, разрушить взрывом. П. мост. П. подложку. П. себя гранатой. 2. что. Причиняя вред, нанося ущерб чему-л., расшатать, ослабить что-л. П. экономику страны. П. основы, устой. П. здоровье. // Разг. Нанести ущерб чьему-л. здоровью, душевному состоянию» [Кузнецов 2001]. Сферой-источником для данной метафоризации становится «Война» и связанные с ней боевые действия. С одной стороны, можно предположить, что сферой метафорического обозначения *Экономическое развитие России будет подорвано* является фрейм «боевые действия», а с другой – сфера-источник «Болезнь, медицина».

Экономика РФ никак не может слезть с «нефтяной иглы» (<https://tass.ru/interviews/3940219>, 01.10.2019). Что касается нефтяной иглы, то

данная метафора апеллирует к представлениям о наркотической зависимости, от которой могут страдать люди.

Экономические метафоры сферы-источника «Болезнь, медицина» репрезентируют представления о российской экономике как человеческом организме, который подвержен заболеваниям и которому необходимо лечение.

Социоморфные метафорические модели

Наиболее частотными в этой группе являются метафоры со сферой-источником «Война», «Игра» и «Спорт».

Сфера-источник «Война»

Человечество на протяжении всей своей истории вело войны, поэтому военная лексика, по мнению исследователей, является одним из источников метафоризации. Военная метафора может быть репрезентацией и оценкой какого-либо фрагмента действительности, причем относящегося к совершенно иной понятийной области [Логачев 2008]. Особую активность данная метафорическая модель приобретает в политическом дискурсе, одной из функций которого является борьба за власть [Баранов, Караулов 1994; Будаев, Чудинов 2006 и др.].

В экономической сфере осмысление реалий через призму военных действий характеризует беспокойное, тревожное состояние российской экономики и финансового рынка: *Рубль не заметил вывода войск* (<https://www.rbc.ru/newspaper/2016/03/16/56e7b5309a794712903a669f>), *Наибольший удар по российской экономике наносят европейские санкции из-за сильной связи с европейской банковской системой* (<http://rusrand.ru/events/uscherb-v-sanktsionnoj-vojne>), *Растущий процент делает кредит менее доступным, и эта ситуация очень напоминает «двойной удар по национальной экономике* (Вопросы экономики. 2015. № 2), *Зимнее наступление рубля* (Московский комсомолец. 2016. № 27239), *Спекулятивные атаки на рубль могут возобновиться с новой силой* (<https://1prime.ru/experts/20180905/829197771.html>), *Торговая война приблизилась к границам США* (Коммерсантъ. 2019. № 94), *Доллар достал пистолет* (Инвестинг.ком. 2019). Такие понятия, как «удар», «нанесение удара», «наступление», «атака», «оборона», «оружие» и т. п., используются в дискурсах военной тематики. Ср. *Основную группу наступательных действий составляют атаки, они, по признаку момента их применения, делятся на основные, повторные, контратаки, ответные и встречные* (<http://combat-arnis.ru/2015/12/08/actions-of-attack-and-defense/>). *Внезапность нанесения удара заключается в неожиданном по месту и времени для противника применении СВН. Большие возможности ВТО могут оказать влияние также на выбор направления главного удара в наступлении* (https://zinref.ru/000_uchebniki/05599_voenoe_delo/023_00_00_taktika_voisk_PVO/003.htm).

Сфера-источник «Игра»

Данная модель чаще всего отражает конкурентное состояние финансового рынка и поведение российской и иностранных валют. Участниками игрового соперничества в большинстве случаев являются рубль и доллар: Рубль всех **переиграл** (<https://www.rbc.ru/society/02/10/2015/56bc97ed9a7947299f72bab7>), Рубль **выиграл** у доллара (Коммерсант. 2016. № 91), Отечественные производители **выиграли** от ответных мер санкций, произошло «импортозамещение» (Проблемы современной экономики. 2015. № 3 (55)), Политическая нестабильность в Турции **играет** против лиры (Инвестинг.ком. 2019), Доллар **обыграл** и европейскую валюту (Коммерсант. 2019 № 74), Российский рынок продолжает **отыгрывать** санкционную тему (Инвестинг.ком. 2019), Доллар **выигрывает** гонку на дно (Инвестинг.ком. 2019). В данных контекстах обращает на себя внимание деривация глагола «играть». Префиксальным способом образованы глаголы «переиграть», «выиграть», «обыграть», «отыграть» и т. п. Новые значения глагола «играть», приобретаемые с помощью префиксации, характеризуют действия человека. В данных контекстах рубль, доллар, рынок и др. экономические феномены оказываются наделенными человеческими способностями. Хотя согласно классификации, приведенной выше, данные метафоры относятся к социоморфным, нельзя отрицать их тяготения к сфере-источнику «Человек», т. е. к антропоморфным метафорам. Достаточно трудно отделить представления о человеке от видов его социальной деятельности: труда, игры, учения и т. д.

Сфера-источник «Спорт»

Источниками метафорической экспансии, как правило, становятся обозначения реалий, которые являются актуальными, хорошо известными и интересными для большинства людей. К такому источнику метафоризации можно отнести понятийную сферу «Спорт», являющуюся продуктивной для создания метафорических моделей политического дискурса [Чудинов 2009]. Данная понятийная сфера служит источником метафорических обозначений и экономических феноменов. В ряде экономических метафор находят отражение представления о видах спорта, например игровых: Состояние мировой экономики ухудшается, и обостряются противоречия между основными **игроками** международного торгового рынка (<https://www.mk.ru/economics/2019/11/14/otkaz-ot-playayu-shhego-kursa-rublya-ocenili-ekonomisty.html>), Рубль **на воротах**. Гендиректор «Гознака» Аркадий Трачук о защите от фальшивок, больших банкнотах и новой купюре к чемпионату мира (<https://rg.ru/2018/05/06/trachuk-rasskazal-o-novyh-banknotah-i-borbe-sfalshivomonetchikami.html>), Санкции США не смогли вызвать **нефтяное ралли** (Инвестинг.ком. 2019). Активно используются в метафорических контекстах такие спортивные понятия, как «старт», «финиш», «рекорд» и др.: Курс доллара и евро побил **рекорды**: что творится в обменниках (<https://www.mk.ru/economics/2018/>

04/10/kurs-dollar-i-evro-pobil-rekordy-chto-tvoritsya-v-obmennikakh.html) На отечественном рынке ожидается негативный **старт** (Инвестинг.ком. 2019).

Таким образом, процессы, происходящие в финансово-экономической сфере, концептуализируются как спортивные соревнования, которым присущи борьба за первенство, победы и поражения.

Артефактные метафоры

Артефактная метафорическая модель использует понятия механической, транспортной, архитектурной, бытовой, гастрономической и др. сфер. Изучению артефактных метафор в политическом и экономическом дискурсах посвящен ряд исследовательских работ [Керимов 2005; Будаев, Чудинов 2006; Шереметьева 2009 и др.]. Человек, реализуя себя в создаваемых им вещах, метафорически моделирует по аналогии с артефактами актуальные для него сферы деятельности. Экономика является одной из таких сфер. Наиболее частотными в экономическом дискурсе оказались метафоры со сферой-источником «Механизмы» и «Транспорт»: *Этот механизм вызовет рост процентных ставок, что будет означать фактическое целенаправленное замораживание экономического роста* (Вопросы экономики. 2015. № 2), *Экономика России буксует* около нуля (http://www.ng.ru/economics/2017-09-05/1_7066_zero.html), *Логика оппонентов Эльвиры Набиуллиной такова: нашей экономике для необходимого рывка нужны дешевые кредиты* (<https://omsk.mk.ru/?noredirect=1>), *Эффективность свободного плавания* рубля налицо, *Отправка рубля с родного причала стала смелым и драматичным политическим решением* <...> (<https://b-n-e.livejournal.com/1970242.html>), *Если щедро открыть кредитный кран, рублю точно не поздоровится* (<https://russian-vesna.ru/kazus-nabiullinoj-v-chem-kritiki-obvinyayut-glavu-centrobanka/>). Следует отметить определенный антропоморфизм приведенных ниже метафор. С одной стороны, в них использованы апелляции к представлениям о различных видах транспорта: самолете, автомобиле и др., с другой стороны, в их основе лежат апелляции к таким фреймам, как «полет на самолете», «управление самолетом», «вождение автомобиля» и т. п., где субъектом действий выступает человек: *Евро: пристегните ремни, идем на взлет, Доллар нарушил правила дорожного движения* (Инвестинг.ком. 2019), *Рубль дорвался до руля* (Российская газета. 2018), *Авиаторы накеросинили цены* (Коммерсант 2018. № 130). Путь развития российской экономики сопоставим с представлениями о дорожном движении, где возможны трудности пути, рывки, торможение и т. п. Сама идея дорожного движения с его рисками, непредсказуемыми ситуациями на дорогах, неопытностью и/или лихачеством водителей. Судя по текстам СМИ, продуктивна для осмысления российских экономических реалий.

Заключение

Анализ сфер-источников метафорической экспансии подтвердил, что в экономическом дискурсе содержательные компоненты концепта *экономика* имеют достаточно частые метафорические объективации.

Сферами-источниками экономических метафор стали такие сферы, как «Человек», «Болезнь, медицина», «Война», «Игра», «Спорт» и др. Наиболее представленной оказалась группа антропоморфных метафор, что объясняется субъектно-ориентированным характером рыночной экономики и антропоцентрической направленностью современного научного знания.

Нестабильность российской экономики и связанные с ней негативные процессы: инфляция, ослабление рубля, падение доходов населения и др. – явились причиной активизации метафорической экспансии в таких сферах-источниках, как «Болезнь, медицина» и «Война». Большинство метафор данных сфер-источников носят отрицательно-оценочный, деструктивный, конфликтный характер.

Для определения частотности использования тех или иных сфер-источников и номинирования их в качестве «базовых» источников метафоризации в российском экономическом дискурсе требуется дальнейшее изучение метафорических обозначений в области экономики и экономических знаний.

Список литературы

- Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М.: Пономовский и партнеры, 1994. 330 с.
- Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе: монография. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2006. 208 с.
- Зяблова О.А. Принципы исследования языка для специальных целей: на примере языка экономики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2005. 40 с.
- Калугина Ю.В. Концептосфера «Экономика» в английском и русских языках // Вестник Московского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 2. С. 137–144. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15576333> (дата обращения: 02.10.2019).
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- Керимов Р.Д. Артефактная концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2005. 18 с.
- Китайгородская М.В. Современная экономическая терминология // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Издательский дом «ЯСК», 1996. 473 с.
- Ковлакас Е.Ф. Семантические аспекты рыночно-экономической терминологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2003. 22 с.
- Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2001. 1536 с. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 02.10.2019).
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

- Логачев С.А. Метафора войны в политическом дискурсе (на материале немецких СМИ) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 49. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-voyny-v-politicheskom-diskurse-na-materiale-nemetskih-smi> (дата обращения: 02.12.2019).
- Махницкая Е.Ю. Метафора в современном экономическом дискурсе и принципы ее лексикографического описания: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2003. 191 с.
- Петушинская Е.Г. Язык популярного экономического дискурса: на материале англоязычной публицистики: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 27 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/yazyk-populyarnogo-ekonomicheskogo-diskursa-na-materiale-angloyazychnoi-publitsistiki> (дата обращения: 02.10.2019).
- Ратмайр Р. Русская речь и рынок. Традиции и инновации в деловом и повседневном общении. М.: Языки славянских культур, 2013. 456 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=219914> (дата обращения: 23.09.2019).
- Ряпосова А.Б. Метафорические модели с агрессивным прагматическим потенциалом в политическом нарративе «Российские федеральные выборы (1999–2000 гг.)»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 22 с.
- Телешева И.В. Политическая ситуация как сфера-магнит для морбиальной метафоры в российских и американских СМИ // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2004. Т. 14. С. 97–107.
- Томашевская К.В. Экономический дискурс современника в его лексическом представлении: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2000. 532 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/ekonomicheskii-diskurs-sovremennika-v-ego-leksicheskom-predstavlenii> (дата обращения: 02.10.2019).
- Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003. 248 с.
- Чудинов А.П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе. 2009. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=124792> (дата обращения 03.12.2019).
- Шехтман Н.Г. Зрелищные искусства как источник метафорической экспансии в политическом дискурсе России и США // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2004. Т. 14. С. 118–128.
- Шереметьева А.А. Метафоры немецкого экономического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2009. 17 с.
- Шейгал Е.И. Семiotика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2001-02-010-sheygal-e-i-semiotika-politicheskogo-diskursa-in-t-yazykoznaniya-ran-volgogr-gos-ped-un-t-volgograd-peremena-2000-368-s-bibliogr-s> (дата обращения: 02.10.2019).
- Yule G. Pragmatics. Oxford, 2000. 138 p.
- Dijk T.A. van. Political discourse and political cognition // Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse / P. Chilton, C. Schäffner (eds.). Amsterdam, 2002. 246 p.
- Chilton P. Security Metaphors. Cold War Discourse from Containment to Common House. New York; Bern; Frankfurt / M.: Peter Land, 1996. 468 p.

Chilton P.A. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London, 2004. 226 p.
DOI: 10.1016/j.pragma.2004.06.003.

References

- Baranov, A.N., Karaulov, Yu.N. (1994), *Slovar` russkix politicheskix metafor* [*Dictionary of Russian political metaphors*], Moscow, Popovski and partners publ., 330 p. (in Russian)
- Budaev, E.V., Chudinov, A.P. (2006), *Metafora v politicheskom interdiskurse* [*Metaphor in political interdiscourse*], Ekaterinburg. 208 p. (in Russian)
- Chilton, P. (1996), *Security Metaphors. Cold War Discourse from Containment to Common House*. New York; Bern; Frankfurt / Moscow. Peter Land publ., 468 p.
- Chilton, P.A. (2004), *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London. 226 p.
DOI: 10.1016/j.pragma.2004.06.003.
- Chudinov, A.P. (2003), *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoi politicheskoi kommunikatsii* [*Metaphorical mosaic in modern political communication*], Ekaterinburg, 248 p. (in Russian)
- Chudinov, A.P. (2009), *Sportivnaya metafora v sovremennom rossiiskom politicheskom diskurse* [*Sports metaphor in modern Russian political discourse*], available at: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=124792> (date accessed: 03.12.2019). (in Russian)
- Dijk, T.A. van. (2002), *Political discourse and political cognition // Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse* / P. Chilton, C. Schäffner (eds.). Amsterdam. 246 p.
- Kalugina, Yu.V. *Konceptosfera «E`konomika» v angliiskom i russkix yazy`kakh* [*The concept sphere of "Economics" in English and Russian languages*]. Bulletin of the Moscow state University. Series: Linguistics, available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15576333> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Karasik, V.I. (2004), *Yazykovoi krug: lichnost', koncepty, diskurs* [*Language circle: personality, concepts, discourse*], Moscow, Gnosis publ., 390 p. (in Russian)
- Kerimov, R.D. (2005), *Artefaktnaya konceptual'naya metafora v nemetskom politicheskom diskurse* [*Artifact conceptual metaphor in German political discourse*], Dissertation, Barnaul, 18 p. available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002946012> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Kitaigorodskaya, M.V. (1996), *Sovremennaya ekonomicheskaya terminologiya* [*Modern economic terminology*]. Russian language of the end of XX century (1985-1995) / V.L. Vorontsova, M.Ya. Glovinskaya, E.I. Golanova, O.P. Ermakova, E.A. Zemskaya, N.E. Il'ina, M.V. Kitaigorodskaya, E.V. Kakorina, L.P. Krysin, N.N. Rozanova. Moscow, Publishing house «YASK» publ., 480 p. (in Russian)
- Kovlakas, E.F. (2003), *Semanticheskie aspekty rynochno-ekonomicheskoi terminologii* [*Semantic aspects of market and economic terminology*], Dissertation, Krasnodar, 22 p. available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003240101> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Kuznetsov, S.A. (2001), *Bol'shoi tolkoviy slovar' russkogo yazyka* [*Big explanatory dictionary of Russian language*], St. Petersburg, Norint publ., 1536 p. (in Russian)
- Lakoff, Dzh., Dzhonson, M. (2004), *Metafori, kotorymi my zhivem: Per. s angl. / Pod red. i s predisl. A.N. Baranova* [*The metaphors we live by: TRANS. eng. / ed.*

- and with a preface. A.N. Baranova], Moscow, Editorial URSS publ., 256 p. (in Russian)
- Logachev, S.A. (2008), *Metafora voyny v politicheskom diskurse (na materiale nemetskih SMI)* [*Metaphor of war in political discourse (on the material of German media)*] // *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Herzen*, no. 49, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-voyny-v-politicheskom-diskurse-na-materiale-nemetskih-smi> (date accessed: 02.12.2019). (in Russian)
- Makhnitskaya, E.Yu. (2003), *Metafora v sovremennom ekonomicheskom diskurse i principy eyo leksikograficheskogo opisaniya* [*Metaphor in modern economic discourse and principles of its lexicographical description*], Dissertation, Rostov-na-Donu, 191 p. available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002648979> (date accessed: 02.10.2019) (in Russian)
- Petushinskaya, E.G. (2008), *Yazyk populyarnogo ekonomicheskogo diskursa: na materiale angloyazychnoi publicistiki* [*The language of popular economic discourse: by the material of English-language journalism*], Dissertation, Moscow, 27 p. available at: <https://www.dissercat.com/content/yazyk-populyarnogo-ekonomicheskogo-diskursa-na-materiale-angloyazychnoi-publitsistiki> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Raizberg, B.A. (2019), *Sovremennyy ekonomicheskii slovar'* [*Modern economic dictionary*] / B.A. Raisberg, L.Sh. Lozovski, E.B. Starodubtseva. 6th ed., rev. Moscow, 512 p. available at: <http://znanium.com/catalog/product/1003268> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Rathmayr, R. (2013), *Russkaya rech' i rynek. Traditsii i innovatsii v delovom i povsednevnom obshchenii* [*Russian speech and market. Tradition and innovation in business and everyday communication*], R. Rathmayr. Moscow, Languages of Slavic cultures publ., 456 p. available at: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=219914> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Ryaposova, A.B. (2002), *Metaforicheskie modeli s agressivny'm pragmaticheskim potencialom v politicheskom narrative «Rossijskie federal'ny'e vy'bory» (1999-2000 gg.)* [*Metaphorical models with aggressive pragmatic potential in the political narrative "Russian Federal elections (1999-2000)"*], Dissertation, Yekaterinburg, 22 p. available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002317310> (date accessed: 02.10.2019) (in Russian)
- Shekhtman, N.G. (2004), *Zrelischnyye iskusstva kak istochnik metaforicheskoi ekspansii v politicheskom diskurse Rossii i SSHA* [*Spectacular arts as a source of metaphorical expansion in the political discourse of Russia and the USA*], Linguistics. Bulletin of the Ural linguistic society. Ekaterinburg, vol. 14. (in Russian)
- Sheremet'yeva, A.A. (2009), *Metafor'y nemetskogo ekonomicheskogo diskursa* [*Metaphors of German economic discourse*], Dissertation, Irkutsk, 17 p., available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003467073> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Shegal, E.I. (2000), *Semiotika politicheskogo diskursa* [*Semiotics of political discourse*], Volgograd, Peremena publ., 368 p., available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/2001-02-010-shegal-e-i-semiotika-politicheskogo-diskursa-in-t-yazykoznaniiya>

- ran-volgogr-gos-ped-un-t-volgograd-peremena-2000-368-s-bibliogr-s (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Telesheva, I.V. (2004), *Politicheskaya situaciya kak sfera-magnit dlya morbial'noj metafory` v rossijskix i amerikanskix SMI* [*The political situation as a field-magnet for mobilnoy of metaphor in the Russian and American media*], *Linguistics: Bulletin of the Ural linguistic society*. Ekaterinburg, vol. 14, pp. 97-107. (in Russian)
- Tomashevskaya, K.V. (2000), *Ekonomicheskii diskurs sovremennika v ego leksicheskom predstavlennii* [*The economic discourse of the contemporary in its lexical representation*], Dissertation, Saint-Petersburg, 532 p. available at: <https://www.dissercat.com/content/ekonomicheskii-diskurs-sovremennika-v-ego-leksicheskom-predstavlenii> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)
- Yule, G. (2000), *Pragmatics*. Oxford. 138 p.
- Zyablova, O.A. (2005), *Principy` issledovaniya yazy`ka dlya special'ny`x celej: Na primere yazy`ka e`konomiki* [*Principles of language research for special purposes: the example of the language of Economics*], Dissertation, Moscow. 40 p. available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002942013> (date accessed: 02.10.2019). (in Russian)

THE METAPHOR OF THE RUSSIAN ECONOMY: LINGUISTIC AND COGNITIVE ASPECT (ON THE MATERIAL OF MEDIA TEXTS)

O.P. Matiyenko

Omsk Academy of the MIA of Russia (Omsk, Russia)

Abstract: This article is devoted to the investigation of metaphor in economic discourse.

The author focuses on spheres-sources of metaphorical expansion. Knowledge and ideas about economic realities constitute to the content of one of the concepts of scientific knowledge – “economy”. This concept is characterized by a rather complex structure and a variety of means of lexical objectification. Metaphorical designations become means of objectifying the content components of the concept of “economy” along with economic terminology. Various types of metaphors are actively used in media texts on economic topics: anthropomorphic, naturalmorphic, sociomorphic, artifact metaphors and others. The purpose of the work is to identify areas that are sources of metaphor formation that denote the realities of the Russian economy. On the basis of texts in the media, the target areas of metaphorical expansion were identified, which are associated with the idea of the economy as a national economy, a country. Popular economic discourse has become a material for identifying and describing spheres-sources of metaphorical designations. The analysis of cognitive mechanisms of economic metaphor formation allowed us to identify a number of the most important spheres-sources. The author presents such spheres-sources of metaphorical expansion as “Man”, “Disease, medicine”, “War”, “Game”, “Sport”, “Mechanisms”, “Transport” that are productive for metaphorical models of various types.

Key words: metaphor, economic discourse, concept, economy, target spheres, sphere-sources.

For citation:

Matiyenko, O.P. (2020), The metaphor of the Russian economy: linguistic and cognitive aspect (on the material of media texts). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 123-137. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).123-137. (in Russian)

About the author:

Matiyenko, Olesya Petrovna, Senior teacher

Corresponding author:

Postal address: 7, Komarova pr., Omsk, 644092, Russia

E-mail: matienko_o@mail.ru

Received: October 3, 2019

Revised: November 17, 2019

Accepted: January 30, 2020

ФУНКЦИЯ ПАРОДИИ В ПРОГРАММЕ Т. КЕОСАЯНА «МЕЖДУНАРОДНАЯ ПИЛОРАМА»

К.В. Синегубова, Н.Е. Шишкина

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Аннотация: В данной статье исследуется функционирование пародии в программе Тиграна Кеосаяна «Международная пилорама», которая имитирует выпуск новостей и обращается к внешнеполитической проблематике. В программе широко используется пародирование образов российских и зарубежных политических лидеров. Функция пародии в отечественной научной традиции определяется как выявление внутренней несостоятельности пародируемого явления. Зарубежные исследователи указывают, что пародия может зависеть от предмета пародирования и не столько приводить к его переоценке, сколько укреплять существующее мнение о нем. Такое функционирование пародии наблюдается в сатирической передаче Т. Кеосаяна «Международная пилорама». В пародиях на президента РФ В. Путина искажению подвергается только речевое поведение, соответствующее нормам официальных переговоров, однако сохраняются и подчеркиваются наиболее важные для лидера страны черты: влияние, стратегическое мышление, патриотизм. Возвышение образа Путина происходит и за счет контрастного сопоставления с лидерами других стран.

Ключевые слова: пародия, сатира, политическая сатира, телепередача, пародирование, «Международная пилорама».

Для цитирования:

Синегубова К.В., Шишкина Н.Е. Функция пародии в программе Т. Кеосаяна «Международная пилорама» // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 138–148. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).138-148.

Сведения об авторах:

¹ **Синегубова Капиталина Валерьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и русской литературы XX века

² **Шишкина Наталья Евгеньевна**, студентка института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 65000, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6

¹ E-mail: sinegubova@nextmail.ru

² E-mail: missis.natali99@ya.ru

Дата поступления статьи: 17.07.2019

Дата рецензирования: 31.07.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Пародийное начало считается одним из проявлений культуры постмодерна [Зыкова 2001; Маньковская 2018] и сопутствующего ему «распада традиционных границ и социальных структур» [Баум 2005:12]. Высокая востребованность пародийных произведений в современной культуре привела к необходимости узаконить правовой статус пародии, что и было сделано в 2008 г. (ст. 1274 Гражданского кодекса РФ).

Несмотря на то, что пародия давно стала предметом внимания ученых, однозначного определения этому явлению не дано. В ряде исследований пародия определяется как жанр, в других как прием. В настоящей работе мы рассматриваем пародию как прием, чтобы иметь возможность опираться на опыт исследователей, рассматривавших функцию пародии в литературных произведениях. Жанровый подход к пародии использовать невозможно, поскольку предметом нашего исследования является пародия в телепередаче, а отождествление литературных и телевизионных жанров представляется непродуктивным.

Теоретическое рассмотрение пародии

Пародия предстает как двуплановое явление: она несет в себе внешние признаки исходного произведения и одновременно вступает с ним в диалог, трансформируя его смысл. Будучи принципиально вторичным явлением, пародия невозможна без первоисточника, к которому она отсылает. Эта демонстративная вторичность и является отличительной чертой пародии, позволяющей отграничить ее от других способов взаимодействия с первоисточником, таких, например, как цитирование, аллюзия или описание. Важность первоисточника для пародии обусловлена тем, что пародийный эффект возникает только тогда, когда аудитория знакома с оригиналом произведения. Более того, чем более известен первоисточник, тем выше потенциальная реакция аудитории на пародию [Шерстобоева 2011; Тертычный 2015; Шейгал 2000]. Этим обусловлен тот факт, что первоисточник в пародийном дискурсе не указывается прямо, именно угадывание доставляет читателю или зрителю удовольствие, приносит «радость узнавания» [Лушникова 2008].

Как отмечает В.Я. Пропп, «пародирование состоит в имитации внешних признаков <...> чем совершенно затмевается или отрицается внутренний смысл того, что подвергается пародированию» [Пропп 1997: 76]. Конфликтность (конфликтность) по отношению к первоисточнику является

вторым критерием, позволяющим отличить пародию от адаптаций, стилизаций, переводов и многих других вторичных произведений. М.М. Бахтин отмечал, что в пародии автор «вводит в чужое слово смысловую направленность, которая прямо противоположна чужой направленности» [Бахтин 2002: 212]. Искжая первоисточник, пародия оставляет его достаточно узнаваемым, на границе между искажением и узнаванием и возникает пародийный эффект. В основе этого эффекта лежит тот же принцип несоответствия (между пародией и оригиналом), который является основополагающим для категории комического вообще [Фомичева 2009; Пивоев 1980].

Хотя нормы Бернской конвенции запрещают любое искажение, национальным законодательством Российской Федерации запрещены не любые искажения, а только те, которые порочат честь, достоинство или деловую репутацию автора, на это указывает ст. 1266 ГК РФ. При этом Б.А. Шахназаров отмечает, что не всегда можно однозначно определить, порочит ли пародия честь и достоинство. В ряде случаев она, напротив, является средством привлечения внимания к оригиналу [Шахназаров 2015]. Неоднозначность действия, которое производит пародия, представляется принципиальным моментом, заслуживающим более детального рассмотрения.

Конфликтность пародии по отношению к оригиналу не всегда является смысловой категорией, несоответствие может проявляться на чисто стилистическом уровне. Ю.Н. Тынянов разграничивал пародичность и пародийность, т. е. пародическую форму и пародическую функцию. Пародийность ставит своей целью представить в комическом свете произведение или группу произведений, показав их смешные и нелепые стороны. Для пародичности характерна направленность на иные, нетекстовые объекты и привлечение текстовых реминисценций лишь в качестве средства создания смехового эффекта [Тынянов 1977].

«Пародия представляет собой средство раскрытия внутренней несостоятельности того, что пародируется» [Пропп 1997: 76], следовательно влияет на мировоззрение реципиентов, меняет их точку зрения на общепринятые постулаты [Лушников 2008]. Целью пародирования всегда является переоценка, новая интерпретация, новое отношение, однако методом может быть как пародируемый текст, так и внетекстовое явление.

Итак, определив функцию пародии как раскрытие внутренней несостоятельности текста, дискурса или явления путем имитации, рассмотрим использование пародии в телепередачах, в частности в программах, которые используют формат новостей.

Пародия на телевидении

В западной традиции передачи, пародирующие новостные выпуски, достаточно часто привлекают внимание ученых [Xenos 2009]. Некоторые исследователи указывают, что такие телепередачи могут быть чисто

развлекательными, но могут выполнять функцию альтернативной журналистики [Delli Carpini 2001; Baym 2005; Baym, Jones 2012].

Т. Petrović указывает на востребованность юмора в тех случаях, когда нет возможности занять позицию явного противодействия объекту своей критики: «The political character of humor is typically judged by its capacity to provoke political change and destabilize power relations. The binaries of change versus the status quo and domination versus resistance remain crucial for understanding humor's political capacity or lack thereof» [Petrović 2018: 203]. В данном высказывании отмечен потенциал политического воздействия, который может и не быть реализован. И в таком случае пародия, формально направленная против политических деятелей, может работать на их пользу.

К. Kenny указывает на возможность слияния пародии и предмета пародирования: «like many forms of critique, does parody risk being incorporated: becoming part of the power it aims to make fun of» [Kenny 2009: 227]. Исследовательница отмечает амбивалентность пародии по отношению к власти, причем эта амбивалентность вытекает из самой вторичной природы пародии и подчиненности ее оригиналу. С.Е. Schutz подчеркивает, что юмор способствует социальной стабильности, нейтрализуя агрессию, подготавливая участников к компромиссу и, таким образом, удерживая общество от крайностей [Schutz 1977]. Таким образом, вопрос о функции пародии в телепередаче-пародии представляется проблематичным: она может вскрывать внутреннюю несостоятельность пародируемого явления либо трансформировать вторичные, несущественные черты. В этом случае явление приобретает комические черты, при этом его сущность остается неизменной.

Результаты и обсуждение

В российской телепередаче «Международная пилорама» с Тиграном Кеосаяном, в которой пародирование является наиболее частотным приемом, изображаются взаимоотношения политических деятелей России и других стран. Используется формат информационной передачи: короткие сюжеты перемежаются кадрами из студии, где ведущий сидит за столом и комментирует каждый сюжет.

Обращение к этой передаче обусловлено не только тем, что это один из немногих примеров политической сатиры, но и потому, что пародийный дискурс представляется наиболее востребованным в современном российском обществе, поскольку, по наблюдениям М. Чехонадских, «In this sense, post-Soviet society shares the notorious "postmodernist" relativism of the 1980s and tends to understand any political language as purely ideological» [Chehonadskih 2014: 201].

Для пародирования какой-либо политической персоны на видеоряд с участием того или иного лица накладывается аудиозапись реплик,

имитирующих тональность голоса и характерные особенности речи персонажи. Как закадровый комментарий, так и реплики политиков носят откровенно вымышленный характер и не соответствуют тому, что может быть сказано в политических новостях. Исходя из того, что пародия направлена на выявление внутренней несостоятельности пародируемого предмета или явления, можно предположить, что передача нацелена на развенчивание политиков. Однако детальное рассмотрение того, как используется пародия в «Международной пилораме», показывает, что это не всегда верно.

Так, например, в выпуске от 17.02.2018 г. демонстрируется видеозапись встречи В.В. Путина с молодыми лидерами России. Изображение сопровождается следующими комментариями, имитирующими размышления президента: *«Ого, сколько! Можно будет губернаторов раз в месяц менять или раз в неделю. А захочу: и каждый день буду»*.

В данном случае подвергаются пародийному переосмыслению частая смена губернаторов в Российской Федерации и роль президента в решении данного вопроса, подчеркивается, что спонтанное желание президента является единственной причиной кадровых изменений. Но фактически проблема управления регионами в данном сюжете не ставится, а в фокусе внимания оказывается не только желание, но и возможность В.В. Путина назначать губернаторов по своему усмотрению. Создается образ правителя, который сосредоточивает в своих руках всю полноту власти.

Эта же проблема кадровых перестановок актуализируется в другом сюжете, где использованы кадры со встречи В.В. Путина с президентом Палестины М. Аббасом. Закадровый комментарий также имитирует размышления В.В. Путина: *«Складно говорит [президент Палестины – прим. авт.]. Надо будет ему предложить войти в состав России и назначить губернатором Палестинской автономной области. Будут с Биробиджаном дружить»*.

В данном случае пародийное переосмысление произвольных назначений губернаторов носит более выраженный характер, подчеркивается тенденция назначать на эту должность любого, кто умеет «складно говорить». Также предметом пародирования становится стремление присоединять к России новые территории. Одновременно цитируемая фраза демонстрирует всевластие героя, которое распространяется не только на Российскую Федерацию, но и на зарубежные страны. Употребление будущего времени и глагола «дружить» показывает стратегическое мышление и миротворческие идеи российского президента. Показательно, что планируется дружба между Палестинской и Еврейской автономными областями, в том время как в реальности продолжается конфликт между Палестиной и Израилем.

В выпуске от 3.11.2018 г. пародии подвергается разговор между президентами Турции и Российской Федерации.

Р. Эрдоган: Владимир, один вопрос можно?

В. Путин: Давай.

Р. Эрдоган: А можно как-то сделать, чтобы россияне в Турцию ездили отдыхать, а в Египет – нет?

В. Путин: Можно.

Р. Эрдоган: О! Как?

В. Путин: Провести референдум о присоединении.

Р. Эрдоган: А меня губернатором назначишь?

В. Путин: А ты просил один вопрос.

В данном диалоге В.В. Путин изображается в качестве сильного и хитрого лидера, который имеет влияние на президентов других стран. Несмотря на то, что, судя по обращениям президентов друг к другу, создается атмосфера приятельской беседы, из диалога понятно, что В.В. Путин в этих отношениях доминирует, поскольку он не только решает, назначить ли Р. Эрдогана губернатором, но и сколько вопросов тот может ему задать.

Необходимо также отметить, что в двух из трех рассмотренных примеров пародийному переосмыслению подвергается присоединение к Российской Федерации новых территорий. Несостоятельность этой идеи очевидна: Палестина и Турция являются самостоятельными государствами, кроме того они находятся на значительном географическом удалении от границ России. Тем не менее, идея расширения границ скорее работает на образ сильного и влиятельного политика, чем акцентирует внимание на каких-либо проблемных моментах.

Специфика создания образа В.В. Путина в «Международной пирамиде» хорошо видна, если сравнить с тем, как представлены другие политические деятели, в том числе мировые лидеры. Так, например, в выпуске от 7.04.2018 г. через пародирование президента Турции возвышается президент РФ. В видеоролике группа политиков выстраивается для официального фотоснимка. Р. Эрдоган предупреждает женщин, которые становятся близко к В.В. Путину: *Он женат на России, а Россия измен не прощает!* Метафора брака становится способом подчеркнуть верность президента РФ своей Родине, то есть его патриотизм – важнейшее для главы государства качество. В свою очередь, президент Турции явно не обременен обязательствами перед своей страной, поскольку приглашает одну из женщин встать ближе к нему и даже обещает ей дубленку в подарок. Этот контраст работает на создание положительного образа президента России.

В выпуске от 26.05.2018 г. демонстрируются кадры встречи В. Путина с премьером Индии Нарендрой Модой. После того, как в закадровом тексте прозвучало, что на столе между политиками стоит букет цветов, не принятый канцлером Германии Ангелой Меркель, происходит следующий пародийный диалог:

В. Путин: Представляешь, цветы Ангеле подарил, а она обиделась.

Н. Моди: Может, ей не цветы от тебя нужны были?

В. Путин: А за это Россия бы обиделась.

Вновь патриотические чувства раскрываются через метафору супружеских обязательств. «Предположение» Н. Моды и обращение на «ты» создают атмосферу частной беседы о том, как сложно строить отношения с женщинами. Канцлер Германии предстает в данном случае не как политический деятель, а как обиженная женщина.

Одним из приемов создания пародии в «Международной пилораме» является имитация телефонных разговоров мировых политических деятелей: на экран выводится печатный диалог с аудиальным дублированием реплик. Как правило, в программе демонстрируются телефонные разговоры В. Путина с представителями других стран, актеры имитируют голоса и характерные речевые особенности своих героев. Следует отметить, что лидеры иностранных государств в «Международной пилораме» говорят по-русски, часто с использованием просторечных слов и выражений, характерных для носителей языка, но не для иностранцев. Такая русификация не только облегчает восприятие диалогов аудиторией, но и создает комический образ любого участника телефонных переговоров, кроме В.В. Путина, для которого русский язык родной.

Например, в выпуске от 17.02.2018 г. президент РФ будто бы разговаривает с президентом США Дональдом Трампом (здесь и далее орфографические и синтаксические особенности сохранены):

Д.Т.: Хай, итс ми, Дон... тьфу блин. Барышня, это Дональд. На месте? (звук переключения на другую линию) Владимыч, родной, ну как сам?

В.П.: Добрый день. Прости, говорю тихо. Голос сел.

Д.Т.: Ну, раз посадили, значит, было за что. Я ж знаю, ты просто так не сажаешь. Кстати, когда прилетишь мне вторую часть кремлевского списка?

Обращения на «ты» и по отчеству, а также обращение «родной» создают атмосферу частной беседы, но и в данной ситуации В. Путин представлен в качестве человека, руководящего международной политикой, в частности последние слова Д. Трампа указывают на огромное влияние В. В. Путина на международные отношения.

В выпуске от 3.03.2018 г. демонстрируется пародийная аудиозапись телефонного разговора Президента РФ В. Путина с канцлером Германии А. Меркель и президентом Франции Э. Макроном:

А.М.: Кстати, когда вы перестанете вмешиваться в наши выборы?

В.П.: Окстись, я даже в наши не вмешиваюсь.

А.М.: Но тебя же все равно выберут!!

В.П.: Потому и не вмешиваюсь. Впрочем, придется все-таки понижать процент. Вы же не поверите в мои 95 %.

Э.М.: А что, бывает 95 %?

В.П.: И у тебя бы было. Если бы меня попросил.

В диалоге представлен образ В. Путина как человека, обладающего огромной властью, гораздо более искусного политика, чем лидеры Герма-

нии и Франции. Пародийному переосмыслению подвергается вмешательство российских властей в выборы на территории России и за рубежом: этот факт сначала отрицается, а потом косвенно признается «В. Путиным». Однако вмешательство в российские выборы якобы необходимо для того, чтобы искусственно снизить неправдоподобно высокие результаты.

Заключение

Программа Тиграна Кеосаяна «Международная пилорама» подтверждает тезисы К. Кенпу о том, что предмет пародирования подчиняет себе пародию. В «Международной пилораме» пародированию подвергаются политические лидеры разных стран, однако среди всех пародийных образов выделяется образ В.В. Путина, который противопоставлен другим политикам. Подчеркивается его доминирующее положение в мировой политике, способность определять политику других стран, заинтересованность В. Путина в решении политических вопросов, в то время как другие представители мировой политической элиты показаны в аспекте частных интересов. Контрастным по отношению к первоисточнику является только опрошение образа президента России, разговорные интонации и просторечные выражения, за счет этого создается комический эффект. Обращение к актуальным проблемам российской действительности усиливает эффект узнавания, но является поверхностным и не может привести к переоценке политической ситуации в стране.

Список литературы

- Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского // Собр. соч.: в 7 т. Т. 6. М., 2002. 799 с.
- Зыкова Г.Н. Постмодернистская культура и социальное познание // Философия и общество. 2001. № 4 (25). URL: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/257928/> (дата обращения: 21.12.2019).
- Лушикова Г.И. Ироническая картина мира в литературной пародии // Сибирский филологический журнал. 2008. № 3. С. 101–107.
- Маньковская Н. Постмодернизм в эстетике // Философская антропология. 2018. Т. 4, № 1. С. 192–230.
- Пивовев В.М. Пародия и комическое (к вопросу о жанровой специфике пародии) // Жанр и композиция литературного произведения: межвуз. сб. науч. трудов. Петрозаводск, 1980. С. 121–130.
- Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. СПб.: Алетейя, 1997. 282 с.
- Тертычный А.А. Жанровые особенности сатирической интернет-публицистики // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 6 (203). С. 118–127.
- Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. 574 с.
- Фомичева Ж.Е., Елисеева И.Б. О языковых средствах создания комического эффекта в пародийном художественном тексте // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2009. № 1. С. 309–319.

- Шахназаров Б.А.* Проблемы правового регулирования пародий в международном авторском праве // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2015. № 2. С. 122–125.
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
- Шерстобоева Е.А.* Проблема правового положения телепародии в РФ // Медиа-скоп. 2011. № 1. URL.: <http://www.mediascope.ru/node/714> (дата обращения: 21.12.2019).
- Baym G.* The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism // *Political Communication*. 2005. № 22:3. P. 259–276. DOI: 10.1080/10584600591006492.
- Baym G., Jones J.P.* News Parody in Global Perspective: Politics, Power, ad Resistance // *Popular Communication*. 2012. № 10 (1/2). P. 2–13. DOI: 10.1080/15405702.2012.638566.
- Chehonadskih M.* The Class Composition of Russia's Anti-Putin Movement // *South Atlantic Quarterly*. 2014. № 113:1. P. 196–209. DOI: 10.1215/00382876-2390491.
- Delli Carpini M.X., Williams B.A.* Let us infotain you: Politics in the new media environment // Bennett W.L., Entman R.M. (Eds.) *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press. 2001. P. 160-181.
- Kenny K.* The performative surprise: parody, documentary and critique // *Culture and Organization*. June 2009. Vol. 15, № 2. P. 221–235.
- Petrović T.* Political Parody and the Politics of Ambivalence // *Annual Review of Anthropology*. 2018. Vol. 47. P. 201–216. DOI.org/10.1146/annurev-anthro-102215-100148.
- Schutz C.E.* *Political Humor: From Aristophanes to Sam Ervin*. London: Assoc. Univ. Press, 1977. 132 p.
- Xenos M.A., Becker A.B.* Moments of Zen: Effects of The Daily Show on information seeking and political learning // *Political Communication*. 2009. № 26:3. P. 317–332. <https://doi.org/10.1080/10584600903053569>.

References

- Bahtin, M.M. (2002), *Problemy poetiki Dostoyevskogo* [Problems of Dostoevsky's poetics], Bahtin M.M. *Collected works in 7 volumes*, vol. 6, Moscow, 799 p. (in Russian)
- Baym, G. (2005), The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism, *Political Communication*, no. 22:3, pp. 259-276, DOI: 10.1080/10584600591006492.
- Baym, G., Jones, J.P. (2012), News Parody in Global Perspective: Politics, Power, ad Resistance. *Popular Communication*, no. 10 (1/2), pp. 2-13. DOI: 10.1080/15405702.2012.638566.
- Chehonadskih, M. (2014), The Class Composition of Russia's Anti-Putin Movement. *South Atlantic Quarterly*, no. 113:1, pp. 196-209. DOI: 10.1215/00382876-2390491.
- Delli Carpini, M.X., Williams, B.A. (2001), Let us infotain you: Politics in the new media environment. In W.L. Bennett, R.M. Entman (eds.), *Mediated politics: Com-*

- munication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press. pp. 160-181.
- Fomicheva, Zh.E., Eliseeva I.B. (2009), O yazykovykh sredstvakh sozdaniya komicheskogo effekta v parodiinom khudozhestvennom tekste [About the linguistic means of creating a comic effect in a parody literary text], *Izvestiya TulGU. Humanities*, no. 1, pp. 309-319. (in Russian)
- Kenny, K. (2009), The performative surprise: parody, documentary and critique. *Culture and Organization*, vol. 15, no. 2, pp. 221-235.
- Lushnikova, G.I. (2008), Ironicheskaya kartina mira v literaturnoi parodii [Ironic picture of the world in literary parody], *Siberian philological journal*, no. 3, pp. 101-107. (in Russian)
- Man'kovskaya, N. (2018), Postmodernizm v estetike [Postmodernism in aesthetics] *Philosophical anthropology*, vol. 4, no. 1, pp. 192-230. (in Russian)
- Pivoev, V.M. (1980), Parodiya i komicheskoye (K voprosu o zhanrovoy spetsifike parodii) [Parody and comic (To the question of the genre specificity of parody)], *Genre and composition of a literary work: interuniversity collection of scientific works*. Petrozavodsk, pp. 121-130. (in Russian)
- Propp, V.Ja. (1997), *Problemy komizma i smekha [Problems of comedy and laughter]*. SPb. 282 p. (in Russian)
- Tertychnyi, A.A. (2015), Zhanrovye osobennosti satiricheskoi internet-publitsistiki [Genre features satirical online journalism], *Scientific statement BSU. Series: Humanities*, no. 6 (203), pp. 118-127. (in Russian)
- Tynyanov, Ju.N. (1977), *Poetika. Istoriya literatury. Kino [Poetics. History of literature. Cinema]*, Moscow. 574 p. (in Russian)
- Shakhnazarov, B.A. (2015), Problemy pravovogo regulirovaniya parodii v mezhdunarodnom avtorskom prave [Problems of legal regulation of parodies in international copyright law], *Bulletin of the University named after O.E. Kutafin*, no. 2, pp. 122-125. (in Russian)
- Shejgal, E.I. (2000), *Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]*. Volgograd: Peremena. 368 p. (in Russian)
- Sherstoboeva, E.A. (2011), Problema pravovogo polozheniya teleparodii v RF [Problem of the legal status of teleparody in Russia] *Mediascope*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/node/714> (accessed date: 21.12.2019). (in Russian)
- Petrović, T. (2018), Political Parody and the Politics of Ambivalence. *Annual Review of Anthropology*, vol. 47, pp. 201-216. DOI.org/10.1146/annurev-anthro-102215-100148.
- Schutz, C.E. (1977), *Political Humor: From Aristophanes to Sam Ervin*. London: Assoc. Univ. Press. 132 p.
- Xenos, M.A., Becker, A.B. (2009), Moments of Zen: Effects of The Daily Show on information seeking and political learning. *Political Communication*, no. 26:3, pp. 317-332. <https://doi.org/10.1080/10584600903053569>.
- Zykova, G.N. (2001), Postmodernistskaya kul'tura i social'noe poznanie [Postmodern culture and social cognition], *Philosophy and society*, no. 4 (25), available at: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/257928/> (accessed date: 21.12.2019). (in Russian)
-

**THE FUNCTION OF PARODY IN PROGRAM
«MEZHDUNARODNAYA PILORAMA» [INTERNATIONAL SAWMILL]
WITH T. KEOSAYAN**

K.V. Sinegubova, N.E. Shishkina

Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)

Abstract: This article examines the functioning of the parody in the TV-program “Mezhdunarodnaya pilorama” [International sawmill] with Tigran Keosayan. The program simulates the news release and refers to foreign policy issues. Parody of Russian and foreign political leaders is widely used in the program. In Russian scientific tradition the function of parody is defined as the identification of the parodied phenomenon internal insolvency. Another researchers point out that a parody may depend on the its subject and strengthens existing opinion of the subject rather than re-evaluates it. This functionality of parody is found out in the satirical program “Mezhdunarodnaya pilorama” [International sawmill] with Tigran Keosayan. In parodies of Russian president V. Putin there is only speech behavior applying to the norms of official negotiations that is transformed. But the most important features for the country's leader are preserved and emphasized: influence, strategic thinking, and patriotism. Putin's image is also rising due to the contrasting comparison with the leaders of other countries.

Key words: parody, satire, political satire, TV-program, parody, “Mezhdunarodnaya pilorama” [International sawmill].

For citation:

Sinegubova, K.V., Shishkina, N.E. (2020), The function of parody in program «Mezhdunarodnaya pilorama» [International sawmill] with T. Keosayan. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 138-148. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).138-148. (in Russian)

About the authors:

¹ Sinegubova, Kapitalina Valeryevna, Dr., Associate Professor

² Shishkina, Natalya Evgenyevna, Student

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 6, Krasnaya ul., Kemerovo, 65000, Russia

¹ E-mail: sinegubova@nextmail.ru

² E-mail: missis.natali99@ya.ru

Received: July 17, 2019

Revised: July 31, 2019

Accepted: January 30, 2020

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ В ВОСПРИЯТИИ АДРЕСАТОВ: ОТ «СУКОННОГО» ФОРМАЛИЗМА К ВСЕДОЗВОЛЕННОСТИ?

Т.И. Стексова

*Новосибирский государственный педагогический университет
(Новосибирск, Россия)*

Аннотация: Автор статьи обращается к проблематике, связанной с изучением и описанием коммуникативного поведения. Отмечается, что в лингвистике уже исследовались особенности коммуникативного поведения различных возрастных групп, различных национальных и профессиональных сообществ. В статье предпринимается попытка показать изменения в речевом поведении журналистов в XXI веке и описать реакцию адресатов на эти изменения. Отмечается, что позитивные изменения в языке СМИ, появившиеся в эпоху перестройки, в дальнейшем привели к качественной деградации речи журналистов. Языковая раскрепощенность обернулась обилием разговорной и даже просторечной лексики, нарушением норм русской речи и правописания. Отдельной проблемой становится неумение журналистов вести публичный диалог, нарушение ими правил коммуникации, что приводит к размыванию границ между публицистическим и разговорно-бытовым функциональными стилями. В статье обращается внимание на несоответствие коммуникативного поведения журналистов этико-речевой норме. Ставится вопрос о соотношении реальной действительности и медиареальности: речевое поведение журналистов отражает общую тенденцию общественных взаимоотношений или журналисты весьма профессионально формируют медиареальность? Формулируется проблема, связанная с ответственностью современной журналистики за снижение речевого и коммуникативного стандарта.

Ключевые слова: речевое поведение, правила коммуникации, публичный диалог, адресат, комментарий.

Для цитирования:

Стеклова Т.И. Речевое поведение журналистов в восприятии адресатов: от «суконного» формализма к вседозволенности? // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 149–162. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).149-162.

Сведения об авторе:

Стеклова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры современного русского языка и методики его преподавания

Контактная информация:

Почтовый адрес: 630126, Россия, Новосибирск, ул. Виллюйская, 28, корпус 3

E-mail: steksova@inbox.ru

Дата поступления статьи: 21.11.2019

Дата рецензирования: 30.11.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

К постановке проблемы

В XXI веке активно разрабатывается проблематика, связанная с изучением и описанием коммуникативного поведения. Уже описаны особенности коммуникативного поведения разных возрастных групп [Батракова, Лапотько 2006; Возрастное коммуникативное поведение 2003; Лемяскина, Стернин 2000], людей разных национальностей [Прохоров, Стернин 2011; Русское и китайское коммуникативное поведение 2002; Русское и немецкое коммуникативное поведение 2002; Русское и финское коммуникативное поведение 2000 и др.]. На основе опыта исследования совокупностей норм и традиций общения различных народов И.А. Стернин, У.Д. Камбаралиева предлагают основные модели описания коммуникативного поведения [Стернин, Камбаралиева 2018]. В рамках нашей статьи особый интерес вызывают исследования, посвященные речевому и, шире, коммуникативному поведению представителей различных профессиональных сообществ [Лазуренко, Саломатина, Стернин 2007; Ионов 2018]. Исследуемая проблема касается и коммуникативного поведения журналистов.

Исторические изменения в нашей стране в конце XX – начале XXI веков нашли безусловное отражение в средствах массовой информации. «Эпоха гласности ознаменовалась тем, что на смену выражению официального, “хорового” единомыслия и соответствующим языковым стереотипам пришла возможность свободного обмена мнениями, отсюда – и языковая раскрепощенность, раскованность, свобода в выборе и содержания, и формы» [Голанова 1996: 427]. Свобода в выборе формы проявилась прежде всего в пересечении разных стиливых пластов, что «стало стилистической нормой» [Винокур 1980: 108].

В рамках данной статьи нас прежде всего интересуют именно те изменения в публицистическом стиле, которые отражают языковую компетентность современных журналистов и их речевую культуру. То, что журналисты заговорили языком «улиц и площадей» и что так радовало всех в конце XX – начале XXI в., имеет и другую сторону медали. Явно наблюдается проявление двух тенденций: возрастание количества нарушений нормативности русского языка и несоблюдение правил речевой коммуникации. Как справедливо отмечает Е.А. Титаренко, «сейчас признаком хорошего тона, демократичности в общении с читателем многие журнали-

сты считают пренебрежение языковыми нормами, эпатаж, неоправданное нарушение стилей речи, грубость, ненормативную лексику...» [Титаренко 2002:6]. Снижение речевого стандарта у российских журналистов отмечают не только отечественные лингвисты, но и зарубежные [Lisowska 2019].

Нарушения правил языка

О нарушении правил глагольного управления уже неоднократно писали лингвисты, но если ранее такие случаи отмечались в устной разговорной речи, то сейчас они стали повсеместными и в письменных текстах журналистов: Куликов **ответил** Пархоменко **о желании** «пырнуть ножом Соловьева»... (<https://newinform.com/88361-kulikov-otvetil-parkhomenko-o-zhelanii-pyrnut-nozhom-soloveva>); Генерал РФ **обратился о** возможной **войне** с США (<https://news.mail.ru/incident/33179182/?frommail=1>); Пожарных наградят **за спасение с кухни** жителя Коченево (<https://news.mail.ru/society/31692251/?frommail=1>); На прилегающей территории у микрорайона «Родники», не в первый раз находят вот такие **«подарки» с** какого-то **магазина**, видимо который располагается неподалёку, сообщает «АСТ 54» (<https://news.mail.ru/incident/33807250/?frommail=1>); По времени вылета пока нет определенности. Рассматривают вариант резервного **борта со Стамбула**, а также ждут технических работников **с Алматы**. (<https://news.mail.ru/incident/33883745/?frommail=1>); Лишь при счете 33:34 москвичи не смогли завершить результативно свою атаку, **на что** «Локо» незамедлительно **наказал** – 33:35 в пользу гостей в стартовом сете. (<http://www.lokovolley.com/news/>).

К сожалению, пророческими оказались слова В.Г. Костомарова: «Пока лишь немногие одинокие голоса выражают опасения о состоянии русского литературного языка <...> Большинство же приветствует торжествующий либерализм; он представляется вполне оправданным на фоне ухода общества от косного авторитарного единомыслия к свободе, к воле, к разнообразию...» [Костомаров 1994: 7]. Всё чаще на речевое поведение журналистов, на их безграмотность обращают внимание не только специалисты, но и адресаты СМИ. На что же в речи журналистов обращают внимание адресаты?

По мнению многих комментаторов, зачастую журналисты пишут о том, в чем сами не очень хорошо разбираются, их информация представляется недостоверной. Всё это вызывает негативную реакцию (источник: Lenta.Ru. С пилотов столкнувшихся Су-34 захотели взять деньги на ремонт):

Олег Ушаков: *Что за собеседник? За такую писанину журналюг штрафовать надо, а лучше сажать. Чтоб не повадно было всякую чушь и фантазии своего воображения писать*¹.

Борис Михайлович Шахмин: *Межсезонное обострение у журналистов наверно или курнули чего...Ересь такую писать.*

¹ Здесь и далее сохранено авторское написание комментариев.

Вызывает сильное раздражение у адресатов и несоответствие заголовков содержанию статьи¹.

Наталья Синькова (Михайлова): *Заголовок совершенно не соответствует содержанию, потеря времени – 5 минут!* (о публикации Опубликованы переговоры с пилотами малайзийского «Боинга» (10 сентября 2014));

Арсен) Медведев): *Майил ру, совсем сума посходили, при чём тут заголовок с главной страницы "Зеленский отреагировал на слова Путина о паспортах для украинцев", а внутри новость об обмене пленных всех на всех. Журналист и глав редактор профнепригодны.*

Обращают внимание адресаты и на незнание авторами правил сочетаемости слов, плохое знание лексического значения используемых слов, употребление стилистически маркированных языковых средств и пр.

Так, например, в публикации (5 марта 2014. События | РИА Новости Новосибирск) «Напавшие на девушку в Новосибирске признались в попытке ее убить» один из адресатов (KSK) обратил внимание на нелогичное высказывание автора: *Че пишут совсем дурак этот автор статьи «В ходе допроса потерпевшие дали признательные показания о том, что они совместно намеревались совершить убийство...»*

В публикации (14 марта 2014. Экономика | Сибкрай.ру) «Мэрия пообещала отменить "нелогичный" тариф на горячую воду» автор цитирует слова руководителя города: *«Ввели двухкомпонентный тариф... Там, где дома с циркуляцией, начали платить больше. Причем, это введение тоже не поддается никакой логике, – отметил исполняющий обязанности мэра Новосибирска Владимир Знатков. – И 21-го мы будем иметь ответ. Думаю, что это все поправится назад»*. Просторечный оборот в речи мэра не остался незамеченным адресатами: *станислав елинов: "...поправится назад..." – так и городушкин не говорил, грамотность просто прёт из наших мэров...*

Вызвало активное обсуждение ошибочное словоупотребление автора публикация (24 марта 2014 | Экономика | Сибкрай.ру) «Погорельцы отказались жить в "евробараке"», в которой адресаты обратили внимание на словосочетание *обделанных гипсокартоном*:

Incognito: *"...обделанных гипсокартоном..." Людей за скотину просто считают!*

Sergey-avtoritet@mail.ru: *Обделать можно гов**ом, пишите правильно.*

Viktor Semenکو: *оБделать можно себе штаны)) половину дома оТделявают сайдингом) кто автор сей статьи?*

Елена Емельянова: *"...Снаружи половина дома обделана сайдингом..." Похоже обделались...*

Осуждению подвергается и уровень грамотности автора публикации «Юрченко об обысках: Все спокойно и нормально» (24 февраля 2014 | Политика | Сибкрай.ру).

¹ Об этом более подробно см.: [Стексова 2012, 2015].

Юрий Соколов: *Корреспондента – в топку ! Грамотей! Не в силах перечитать свою нетленку, пора на пенсию ! "Раскрыл губернатор" – заговор, очевидно."Невозможно отвечать может отвечать за ..." – надо брать что-то одно."Выполнять возложенные обязательства" – обязательства берут, а возлагают обязанности. Еще одна жертва ЕГЭ.*

Пётр Порватов: *Вот уж точно – жертва ЕГЭ. Прочитал бы Юрченко сей опус, своих слов бы не узнал: весь ответ передёрнули до абсурда.*

Art: *"невозможно отвечать может отвечать за действия каждого сотрудника" – оговорочка забавная.*

Часто речевые погрешности наблюдаются в теле- и радиоэфире, что вызывает негативную реакцию слушателей: Ирина Шустова 18.07.2019: *Уши режет неправильная речь, отвратительная дикция, что не должно быть на телевидении <...> Почему мы, и наши дети, внуки вынуждены слушать этих коряво-говорящих и бездарных горе ведущих.* Можно отметить этот факт и в речи спортивных комментаторов и журналистов, пишущих на темы спорта. Так, ведущий волейбольный комментатор страны Владимир Стецко постоянно говорит: *нам это неведОмо* (вместо *невЕдомо*), видимо, не понимая, что это разные слова, образованные от разных глаголов. Обращается внимание и на то, что авторы спортивных газет очень часто используют в своей речи разговорные лексемы с уменьшительными суффиксами, что вызывает раздражение у читателей. В этом плане показательна статья «Страстный монолог Туомаса Саммельвуо: он выучил русский за 1,5 года и уже выиграл со сборной» (<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/allresp/2506010.html>) и очень бурное ее обсуждение:

Alex1104: *Возникло труднопреодолимое желание взять учебник русского языка (а лучше толстый орфографический словарь) и звездануть автору по башке.* Отметим, что это желание разделили 43 читателя, поставив плюс этому комментарию.

Комментарий пользователя Creighton вызвал поддержку у 158 человек: *Эпиграмма: А всякому, кто пишет "волик", вместо "волейбол"—Страдать от геморроидальных колик. That's all.*

boalx в ответ на комментарий пользователя Creighton пишет: *Прочитал "волик" – поставил минус. Потом читать начал. Если авторам наср..ть на мнение читателей, что можно поделаться...*

Комментатора Торонгил поддержали 119 читателей: *Волик, футбик, фигурка...а нормальные слова в словаре уже закончились? Или авторам sports.ru за экономию букв премию дают?*

Lamtas, отвечая на комментарий пользователя Торонгил, попытался объяснить речевое поведение журналистов: *"...Или авторам sports.ru за экономию букв премию дают?" – они посчитали, видимо, что так они ближе к читателю. Тем более, некоторые детство футбольное вспомнили)))*

Неуместное использование деминутивов вызывает ироничный комментарий, поддержанный 48 читателями: Alexey Sokolov: *Ничо такой интик получился у автиков...*

При этом многие читатели с удовольствием отмечают интересное содержание статьи, а негативную оценку вызывает лишь ее языковое воплощение:

Puablo_Muchacho: Ребят, Спортс, ну классный же материал – с удовольствием прочёл, лайк поставил за работу журналиста. Но когда уже вас на хрен отучат от этих идиотских "футбиков", "воликов", "фигурок" и прочих "-оков"? Я даже готов уже простить "луки" в значении "внешний вид, образ". Но эти "-оки" – это же дно днищенское. Не делайте так, пожалуйста, больше. ОК?

Chuanhua: Зашла сюда случайно. Прочитав заголовок, не поняла, о каком виде спорта идёт речь. Что за "волик" такой?! Но привлекло в заголовке другое: иностранец выучил русский язык за 1,5 г. Заинтересовалась. Прочитала. Материал хороший. Авторам плюс. Теперь буду знать, кто такой Туомас Саммельвуо. А жаргонизмы всё же лучше в заголовки не вставлять.

Shkeeper в ответ на комментарий пользователя chuanhua пишет: *До жаргонизма этому "волику" еще дорасти надо. А пока это какой-то детский лепет в самом прямом смысле этого слова. Причем, это какой-то малышовый новодел, с гордостью предъявляемый в качестве профессионального термина.*

Эту дискуссию завершает Алексей Тарлыков констатацией того факта, что «Туомас за шипящие переживает, а тут жарналисты-носители языка правильно писать не могут».

Нарушение правил речевого поведения, правил коммуникации

Обсуждая проблему грамотности журналистов, необходимо обратиться и к другому аспекту: степени соблюдения журналистами правил речевого поведения, в большей степени это касается речи теле- и радиоведущих. Публичность диалога, а следовательно, и учет фактора третьего лица [Арутюнова 1981] диктует участникам «как строить разговор в определенных ситуациях <....> обстановка и условия протекания разговора определяют в значительной степени уместность и своеобразие языковых средств» [Девкин 1981: 7].

Необходимо различать допустимое и недопустимое в речевом поведении участников публичного диалога. На новый, недопустимый стиль общения журналистов еще в конце XX в. обращала внимание Е.И. Голанова: «Новый стиль "общения" проявляется и в самой форме ведения диалога, и в языке и стиле, в манере речевого поведения» [Голанова 1996: 438]. Общение журналиста, ведущего какой-либо программы, и его гостей предполагает коммуникативно-социальную ситуацию «равноправия», так как их не связывают отношения «начальник – подчиненный». Следовательно, слушатели / зрители вправе ожидать, что ведущий будет уважительно относиться к гостям в студии, давать им слово и выслушивать их мнение. Журналист в подобной ситуации должен выступать не только в роли говоря-

щего, но и слушающего. Как совершенно справедливо отмечала Т.Г. Винокур, «в идеальной форме обычного диалога два участника общения олицетворяют собой паритетные начала при переменной (и, следовательно, одинаково активной) роли и в речевой деятельности, и в восприятии речи. <...> Взаимная заинтересованность обоих участников диалога в успехе коммуникации помогает как бы равномерному распределению ответственности за нее между говорящим и слушающим» [Винокур 1993: 85]. По наблюдениям же зрителей / слушателей, современные журналисты совершенно не способны к равноправному, уважительному общению в студиях.

Так, по сообщению РАМБЛЕР 17 июля 2019 (<https://news.rambler.ru/starlife/42509365-rossiyane-nazvali-samogo-razdrazhayuschego-veduschego-na-tv/?u>), «Комсомольская правда» провела опрос «Кто из ведущих вас больше всего раздражает?». Двенадцать процентов респондентов ответили, что раздражение у них вызывает Андрей Малахов, десять процентов назвали самой раздражающей Елену Малышеву, а девять процентов – Владимира Соловьева. Четвертое место зрители отдали Ольге Скабеевой. Не забыли отметить и Артема Шейнина. Всего в опросе «КП» приняли участие 11 639 человек. «Вынесем за скобки» Елену Малышеву, так как она не журналист, и постараемся понять, почему ведущие самых рейтинговых программ вызывают негативную оценку зрителей.

Во-первых, очень многими отмечается **неумение и нежелание журналистов услышать своего собеседника, подмена ожидаемого диалога монологом журналиста, ведущего программы:**

Alexey Glazunov 19.07.2019: *Артем Шейнин, впереди планеты всей. Задаёт вопрос и начинает извините пи..деть без перерыва не давая ответить тому, кому его же и задал. Бесит уже.*

Николай Зиновьев 18.07.2019: *Шейнину 1-ое место. За тем Скабеева с Поповым. Всю программу **сами болтают**, изображая знающих. Шейнин, так вообще заговариваться начинает от считания своей значимости. **Сам задает вопрос, сам и болтает** уходя в другую сторону.*

Надежда Игнатова 18.07.2019: *Артем Шейнин-тоже самое, раздражает, когда он **дает слово экспертам и тут же начинает говорить**, втяхивая свою точку зрения и **отвечая тем самым сам на свой же вопрос!***

Сергей Фишер 18.07.2019: *Честно говоря, такого говоруна, как Шейнин, не припомню. Я не совсем понимаю – зачем на студии эксперты присутствуют, **он же один за всех говорит**. Как бы было мило: Вышел Шейнин один в студию, начал бы задавать себе вопросы и сам же себе, с упоеанием, отвечал. По выходным "шейнин-шоу" можно было бы "заряжать" на весь день, и даже без рекламы!!!*

Во-вторых, раздражающим фактором, по мнению адресатов, является и **нетерпимость, нетолерантность журналистов по отношению к другим мнениям, политическим, идеологическим взглядам.**

User #8429140 21.07.2019: А насчет Соловьева скажу одно: для этого еврейского мальчика **существует только два мнения: его собственное и неправильное**. А тем, у кого оно неправильное он тут же начинает **хамить и их оскорблять**. Безопасно же, сидя в студии назвать человека дебилом, орать про строительство очередного православного (жжжет Рудольфыч !) храма в Екатеринбурге и визжать (опять таки из студии), что он приедет на Урал и там всех несогласных порвет. Чё то не приехал. Зассал похоже. Там могут и в бубен дать !

В-третьих, самую негативную реакцию вызывает **манера поведения журналистов, их эмоциональная несдержанность**. Особенно это связано с манерой поведения Соловьева, причем на неприличное поведение журналиста обращают внимание даже те, кто является сторонником его взглядов и убеждений. Так, в комментариях к публикации «Открытое письмо Соловьёву взорвало Интернет» (http://fb.ru/c/otkryitoe-pismo-solov-vu-vzorvalo-internet?utm_medium=referral&utm_source=lenta-inform&utm_campaign=fb.ru) можем прочитать следующее:

Татьяна Валентиновна Данилова 17.07.2019: Уважаю и преклоняюсь перед знаниями и компетентностью Соловьева, но согласна, последние 1,5 года он стал **более пошловатый, циничный и грубый**.

Елена Фатеева (ее мнение поддержали 90 читателей): Согласна. Раньше вполне достойные программы у Соловьева были, и сам вызывал вполне себе симпатию... Но сейчас... принципиально не стала смотреть его **злые, на грани истеричности, лживые "типа дебаты"**. И друзья мои тоже.

Люди, не разделяющие убеждения В. Соловьева, еще более резко оценивают его речевое поведение.

Александр Андриушишен: кремлёвская **истеричка** . кричит ,слюна летит ,хамло

Игорь Полянский: **хамский горлопан** --на дебатах-- только его и слышно Надоел

Michail Adekvatov: Соловьёв – обыкновенный **хам**!

Klara Larik: Слушать и смотреть противно как ведущий журналист на ведущем канале ТВ устраивает базар, кривляется, кричит так, что больше никого не слышно, при этом сопровождает свои словесные потоки какой-то ядовитой мимикой, уличными жестами и т.д. **Такое поведение не достойно культурного человека и не должно приходить в наши дома с экрана ТВ**. Ему нужно пересмотреть свое поведение, научиться слушать других, быть более лояльным и направить свою эрудицию в русло конструктивного обсуждения.

Lana Vladimirova: Артем Шейнин, Владимир Соловьев, Дмитрий Киселев, Андрей Малахов, Дмитрий Шепелев! Смотреть и слушать нет больше сил! Полностью отказалась от просмотра всех передач с их участием!!! **Хамство,надменность,заносчивость и т. д. – вот основные причины моего ухода в Интернет!** Все новости там,а выводы я и сама делаю и разберусь без этих ведущих.

Клинический психолог, психотерапевт Наталья Жолудева обратила внимание на высокомерие ведущего. *Его позиция: «Я взрослый, успешный, умный, а вот вы еще докажете, что с вами стоит разговаривать»,* – отметила она. По ее мнению, Соловьеву недостает самоиронии (<https://news.rambler.ru/starlife/42509365-rossiyane-nazvali-samogo-razdrazhayuschego-veduschego-na-tv/?u>). Т.Г. Винокур отмечала, что «в том или ином виде стили слушания свидетельствуют о психологических особенностях участников речевого общения», а «тип людей, речевая жизнь которых сплошной монолог («словечка не даст вставить»», т. е. тех, кто не только слушает лишь самих себя, но и делает это с наслаждением, любит своей речью, – эгоцентрический» [Винокур 1993: 89]. Но в случаях с речевым поведением журналистов приходится признать, что здесь в первую очередь нужно говорить не о их психологических особенностях, а о совершенно осознанном, контролируемом выборе речевого поведения. Так, по сообщению 24 сентября 2019 г. РИА Новости, телеведущий Владимир Соловьев ударил по барьеру в студии «России 1» и кричал в прямом эфире из-за «либерального бреда про российскую историю». Сам журналист написал об этом в своем телеграм-канале так: *Сегодня очень эмоциональный Вечер на телеканале "Россия". Орал так, что в какой-то момент понял, что в соседних домах начнут стекла вылетать. Да еще и по барьеру врезал так, что аж всё вокруг завибрировало. Не могу я слышать весь этот либеральный бред про нашу историю.* На основании интервью Владимира Соловьева «Комсомольской правде» можно понять, что его речевое поведение – это его тактический ход: *По словам ведущего, таким образом он «все время поддерживает» своих слушателей. «Это чисто технология. Я всегда на радио более эмоционален, чем на телевидении»,* – заметил Соловьев, добавив, что у людей после его эфиров должен оставаться вопрос «что случилось?». (Соловьев объяснил постоянный ор в своих эфирах <https://news.mail.ru/society/39012961/?frommail=10>). Вряд ли журналист ожидал, что реакцией на его «поддерживание» будет не ожидаемый им вопрос, а совершенно утвердительное суждение:

Nur Sultan: *Его эфиры не возможно слушать.... Такое чувство что трансляция из дурки!*

Дмитрий А: *Конечно не связано с эмоциональным состоянием, с психическим – да на все 100 %.*

Владимир Гражанин: *Всё чаще по радио приходится слышать ор Соловьёва, схожий с визгом и хрюканьем. Настоящий журналист, тем более авторитетный (как его называли в статье), никогда такого себе не позволит! Позор!*

И даже категоричный вывод, к которому приходят адресаты передач:

Nur Sultan: *Соловьев позорит Российскую журналистику.*

А У: *Соловьев-Киселев больше вредят власти вызывая отвращение к взявшим истеричного бездаря на промывку мозгов населению.*

Именно такое восприятие речевого поведения журналиста обусловило то, что на популярном портале Change появилась петиция, в которой авторы полагают, что *«этот человек сеет в российском обществе дух розни и вражды»* и утверждают, что у Соловьева в эфирах всегда присутствует истерия, негативно влияющая на эмоциональное состояние зрителя. Такое поведение журналиста расценивается как настоящее насилие над психикой слушающей его публики (<https://www.vazhno.ru/a/31083/> 20191011/rossiyane-potrebovali-ubrat-soloveva-s-federalnyh-telekanalov/ab-intext/). В своей ответной реакции телеведущий Владимир Соловьев назвал *«удиотами»* и *«душевнобольными»* авторов петиции (<https://www.vazhno.ru/a/32007/20191021/solovev-otvetil-na-trebovanie-otstranit-ego-ot-efira/ab-intext/>), что еще раз подтверждает его нежелание услышать чужое мнение.

Рассуждая о категории автора в публицистическом тексте, Г.Я. Солганик отмечает антонимичные и в то же время тесно связанные две грани автора: *человек социальный* и *человек частный*. По его мнению, человек социальный в структуре категории автора предполагает социальный анализ, **объективно-субъективное** отношение к действительности, которое проявляется в слабой авторской модальности. Человек частный в структуре категории автора предполагает анализ с позиции частного человека, **субъективно-объективное** отношение к действительности, что в речи приводит к высокой авторской модальности, к преобладанию я-высказываний [Солганик 2005]. Ученый полагает, что сущность авторского «я» определяется соотношением этих двух граней, равенством граней или преобладанием одной из них. Наблюдения над речевым поведением современных журналистов показывают, что у них доминирует субъективно-объективное отношение к действительности, они нередко выступают с позиции частного человека. Именно поэтому всё чаще они высказывают свою субъективную точку зрения и не готовы выслушать и понять оппонента. Зачатки этой тенденции отмечал Г.Я. Солганик еще в 2005 г.

Заключение

Итак, можно прийти к выводу о снижении с начала XXI века языковой компетентности и речевой культуры журналистов. Речевое поведение журналистов характеризуется отсутствием толерантности как свойства диалогического взаимодействия, ориентированного на сотрудничество, взаимоуважение и взаимопонимание; им не свойственно смягчение категоричности, чтобы не наносить коммуникативного ущерба адресату; не соблюдаются правила скромности и вежливости по отношению к адресатам. Все это приводит к резкому снижению доверия и уважения к людям этой профессии. Справедливости ради отметим, что языковая компетентность и речевая культура журналистов мало чем отличается от грамотности и культуры адресатов СМИ, оставивших свои комментарии, в которых наблюдаются орфографические, пунктуационные, грамматические и лек-

сические ошибки, а их авторы также не отличаются толерантностью и сдержанностью в своих оценках. Более того, все эти негативные явления отмечаются и в речи современных политиков и чиновников разного уровня. В связи с этим в качестве итога наблюдений можно сформулировать вопросы: современные журналисты – не профессионалы, мы наблюдаем профессиональную деградацию? Речевое поведение журналистов отражает общую тенденцию общественных взаимоотношений, а именно возрастание агрессии в социуме, или журналисты весьма профессионально выполняют «заказ», формируя медиареальность? В.И. Шаховский в своей статье об ответственности журналистов напоминает, что теория Сепира-Уорфа, которая долго не признавалась отечественной лингвистикой, утверждала мысль о том, что язык создает реальность. «Теперь уже ни у кого нет сомнения в том, что язык и формирует реальность, и управляет ею, и такая реальность даже имеет номинацию – лингвистическая реальность», – заключает ученый [Шаховский 2019: 7]. И с ним трудно не согласиться.

Список литературы

- Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
- Батракова В.Е., Лапотько А.Г. Особенности коммуникативного поведения старшеклассников // Коммуникативное поведение. Вып. 24. Воронеж: Истоки, 2006. 44 с.
- Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. 172 с.
- Возрастное коммуникативное поведение / науч. ред. И.А. Стернин, К.Ф. Седов. Вып. 1. Воронеж: Истоки, 2003. 252 с.
- Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX века (1985–1995). М.: Язык русской культуры, 1996. С. 427–452.
- Девкин В.Д. Диалог. Немецкая разговорная речь в сопоставлении с русской. М.: Высшая школа, 1981. 160 с.
- Ионова С.В. Токсичный руководитель: лингвозкология речевого поведения // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 4. С. 1–12.
- Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М.: Педагогика-пресс, 1994. 247 с.
- Лазуренко Е.Ю., Саломатина М.С., Стернин И.А. Профессиональная коммуникативная личность. Воронеж: Истоки, 2007. 194 с.
- Лемяскина Н.А., Стернин И.А. Коммуникативное поведение младшего школьника. Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2000. 194 с.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011. 326 с.
- Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып. 1 / науч. ред. И.А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2002. 76 с. (Коммуникативное поведение).
- Русское и немецкое коммуникативное поведение. Вып. 1 / науч. ред. И.А. Стернин, Х. Эккерт. Воронеж: Истоки, 2002. 181 с.
- Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1 / науч. ред. И.А. Стернин. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 99 с. (Коммуникативное поведение).

- Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 13–30.
- Стексова Т.И. Ложь под маской достоверности в анонсах интернет-новостей // Дискурс лжи и ложь как дискурс. Новосибирск, 2012. С. 99–104.
- Стексова Т.И. Намеренная двусмысленность как способ привлечения внимания адресата // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 6. С. 185–190.
- Стернин И.А., Камбаралиева У.Д. Теоретические проблемы описания коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 20–34. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34.
- Титаренко Е.А. Русская речь современных средств массовой информации // Русский язык и литература в учебных заведениях. 2002. № 2. С. 4–7.
- Шаховский В.И. Современные СМИ: ответственность журналиста // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 1. С. 1–12. DOI: 10.17516/2311-3499-043.
- Lisowska G. Языковая практика: снижение речевого стандарта // Porządek słów gramatyka. Tekst. Styl. Dyskurs: Księga jubileuszowa dedykowana Profesor Zoi Nowożenowej z okazji 45-lecia pracy naukowej / pod redakcją T. Kananowicz, A. Klimkiewicz; Uniwersytetu Gdańskiego. Gdańsk, 2019. С. 177–185.

References

- Arutyunova, N.D. (1981), Faktor adresata // Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya literatury i yazyika [Destination Factor // Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. A series of literature and language. vol. 40, no. 4, pp. 356-367. (in Russian)]
- Batrakova, V.E., Lapot'ko, A.G. (2016), Osobennosti kommunikativnogo povedeniya starsheklassnikov [Features of communicative behavior of seniors], Communicative behaviour, iss. 24, Voronezh, Istoki Publ., 44 p. (in Russian)
- Devkin, V.D. (1981), Dialog. Nemetskaya razgovornaya rech v sopostavlenii s russkoy [Dialogue. German colloquial speech in comparison with Russian], M., 160 p. (in Russian)
- Golanova, E.I. (1996), Ustnyiy publichnyi dialog: zhanr intervyyu // Russkii yazyik kontsa 20 veka (1985-1995) [Oral public dialogue: interview genre // Russian language of the late twentieth century (1985-1995)], M., pp. 427-452. (in Russian)
- Ionova, S.V. (2018), Toksichnyi rukovoditel': lingvoekologiya rechevogo povedeniya [Toxic leader: linguoecology of speech behavior], Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika, no 4, pp. 1–12. (in Russian)
- Kostomarov, V.G. (1994), Yazykovoy vkus epohi [Language taste of the era], M., 247 p. (in Russian)
- Lazurenko, E.Yu., Salomatina, M.S., Sternin, I.A. (2007), Professional'naya kommunikativnaya lichnost' [Professional communicative personality], Communicative behaviour, Iss. 28, Voronezh, Istoki Publ., 194 p. (in Russian)
- Lemyaskina, N.A., Sternin, I.A. (2000), Kommunikativnoe povedenie mladshego shkol'nika [Communicative behaviour of the younger pupils], Voronezh, Central Chernozem Book Publ., 195 p.

- Lisowska, G. (2019), *Yazykovaya praktika: snizheniye rechevogo standarta* [Public Cjmmunication: Lowering of Standart], *Porządek słów gramatyka. Tekst. Styl. Dyskurs: Księga jubileuszowa dedy-kowana Profesor Zoi Nowożenowej z okazji 45-lecia pracy naukowej / pod redakcją T. Kananowicz, A. Klimkiewicz; Uniwersytetu Gdanskiego*. Gdansk, pp. 177-185.
- Prokhorov, Yu.E., Sternin, I.A. (2011), *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russian: communicative behaviour], 4th ed., Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 326 p. (in Russian)
- Shakhovsky, V.I. (2019), *Sovremennyye SMI: otvetstvennost' zhurnalista* [Modern Media: Journalist Responsibility], *EHkologiya yazyka i kommunikativnaya praktika*, no. 1, pp. 1-12. DOI: 10.17516/2311-3499-043. (in Russian)
- Solganik, G.Ya. (2005), *O strukture i vazhneyshikh parametrakh publitsisticheskoy rechi (yazyka SMI) // Yazyik sovremennoy publitsistiki: sb. statey*. [About the structure and the most important parameters of journalistic speech (language of the media)], *Language of modern journalism: Sat. Articles M.: Flint: Nauka*, pp. 13-30. (in Russian)
- Steksova, T.I. (2012), *Losh pod maskoy dostovernosti v anonsakh internet-novostey // Diskurs lzhi i lozh kak diskurs* [Lying under the guise of authenticity in the announcements of Internet news // Discourse of lies and lies as a discourse], *Novosibirsk*, pp. 99-104. (in Russian)
- Steksova, T.I. (2015), *Namerennaya dvusmyslennost kak sposob privlecheniya vnimaniya adresata* [Intentional ambiguity as a way to attract the attention of the addressee], *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History, Philology], vol. 14, no. 6, pp. 185-190. (in Russian)
- Sternin, I.A. (ed.) (2000), *Russkoye i finskoye kommunikativnoye povedeniye* [Russian and Finnish communicative behavior], iss. 1, Voronezh State Technical University Publ., 99 p. (in Russian)
- Sternin, I.A. (ed.) (2002), *Russkoye i kitayskoye kommunikativnoye povedeniye* [Russian and Chinese communicative behavior], iss. 1, Voronezh, Istoki Publ., 76 p. (in Russian)
- Sternin, I.A., Eckert, H. (eds.) (2002), *Russkoye i nemetskoye kommunikativnoye povedeniye* [Russian and German communicative behavior], Iss. 1, Voronezh, Istoki Publ., 181 p. (in Russian)
- Sternin, I.A., Kambaralieva, U.D. (2018), *Teoreticheskiye problemy opisaniya kommunikativnogo povedeniya* [Theoretical problems of the description of communicative behaviour], *Kommunikativnye issledovaniya*, no 2 (16), pp. 20-34. DOI 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34. (in Russian)
- Sternin, I.A., Sedov, K.F. (eds.) (2003), *Vozrastnoye kommunikativnoye povedeniye* [Age-related communicative behavior], iss. 1, Voronezh, Istoki Publ., 252 p. (in Russian)
- Titarenko, E.A. (2002), *Russkaya rech' sovremennykh sredstv massovoi informatsii* [Russian speech of modern media], *Russkii yazyk i literatura v uchebnykh zavedeniyakh*, no. 2, pp. 4-7. (in Russian)
- Vinokur, T.G. (1980), *Zakonomernosti stilisticheskogo ispolzovaniya yazykovykh edinit* [Patterns of stylistic use of language units], M., 172. (in Russian)
-

SPEECH BEHAVIOR OF JOURNALISTS IN THE PERCEPTION OF RECIPIENTS: FROM "CLOTH" FORMALISM TO PERMISSIVENESS?

T.I. Steksova

Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia)

Abstract: The author of the article addresses the issues related to the study and description of communicative behavior. It is noted that linguistics has already studied the features of communicative behavior of various age groups, various national and professional communities. The article attempts to show changes in the speech behavior of journalists in the 21st century and the reaction of recipients to these changes. It is noted that the positive changes in the language of the media that appeared in the era of perestroika subsequently led to a qualitative degradation in the speech of journalists. Linguistic liberation turned into an abundance of colloquial and even profanity, a violation of the norms of Russian speech and spelling. A separate problem is the inability of journalists to conduct a public dialogue, their violation of the rules of communication, which leads to blurring the boundaries between journalistic and conversational-everyday functional styles. The article draws attention to the inconsistency of the communicative behavior of journalists with ethical and speech standards. The question is raised about the correlation of reality and media reality: do the journalists' speech behaviors reflect the general tendency of social relations or do journalists very professionally shape media reality? The problem is formulated related to the responsibility of modern journalism for lowering the speech and communication standard.

Key words: speech behavior, communication rules, public dialogue, addressee, comment.

For citation:

Steksova, T.I. (2020), Speech behavior of journalists in the perception of recipients: from "cloth" formalism to permissiveness?. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 149-162. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).149-162. (in Russian)

About the author:

Steksova, Tatyana Ivanovna, Prof.

Corresponding author:

Postal address: 3, building, 28, Vilyuyskaya ul., 630126, Novosibirsk, Russia

E-mail: steksova@inbox.ru

Received: November 21, 2019

Revised: November 30, 2019

Accepted: January 30, 2020

Раздел IV

**АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
В ИССЛЕДОВАНИИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**





Part IV

**ACTUAL DIRECTIONS IN FICTION
AND POETRY TEXTS RESEARCH**

**ВЕРБАЛЬНАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ
И ГЛОБАЛИЗМ ПОВЕСТВОВАТЕЛЯ КАК ОСОБЕННОСТИ
ТЕКСТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЯ
ВЬЕТ ТАН НГУЕНА “NOTHING EVER DIES”**

К.А. Мячин

*Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева
(Петропавловск, Казахстан)*

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

Аннотация: В задачи данной статьи входит анализ семантико-прагматического вклада применения автором публицистического произведения слов-интернационализмов и описание функциональной значимости слов и словосочетаний, репрезентирующих доминантный авторский макроконцепт *Memory*. Цель исследования состоит в выяснении роли слов-интернационализмов в формировании концептуально-смыслового поля публицистического произведения. Исследование проводится на основе методов общей и частной методологии в рамках логико-грамматической, структурно-семантической, коммуникативной и концептуальной парадигм. Описание текста базируется на фундаментальных положениях классического языкознания, основным инструментарием которого служит концептуально-компонентный анализ текста. Исследование также включает метод статистической обработки языковых данных и прием сплошной выборки слов-интернационализмов из публицистического текста. Частные методологические приемы представлены подсчетом частотности слов-интернационализмов, приемом семантического разложения предложений, приемом выявления авторской мотивированности создания уникального, глобального и личностно значимого текста. В первых трех главах произведения: *On remembering one's own*, *On remembering others*, *On the inhumanities* [Nguyen 2016: 4-103] под общим заголовком *Ethics* нами было обнаружено 80 случаев применения автором слов-интернационализмов. Текст в 100 печатных страниц содержит 80 случаев применения слов-интернационализмов, принадлежащих к социально-политическому слою лексикона, что очерчивает его тематические границы, а также может свидетельствовать о том, что автор ориентирует информацию, представленную текстом произведения, на универсального читателя вне границ государств и национально-этнических объединений. «Глобализм» повествователя проявляется в широте тематического охвата и описании универсально значимых человеческих ценностей, таких как «память», «справедливость», «Мир», «свобода»; или глобальных проблем: «война», «гражданская война», «жертвы», «несправедливость», «упадок». Смысловое содержание, пе-

редаваемое этими понятиями, универсально по своей сути, поскольку значимо для всех людей, вне зависимости от этнической или гражданской принадлежности. Выражения в тексте по типу *adjective + noun* (нпрм. *screen memories*) выступают как части макроконцепта *Memory*, что подтверждает его сложносоставной доминантный статус.

Ключевые слова: публицистический текст, слово, высказывание, предложение, интернационализмы, глобализм, концепт, смысл.

Для цитирования:

Мячин К.А. Вербальная интернационализация и глобализм повествователя как особенности текстовой организации произведения Вьет Тан Нгуена «Nothing Ever Dies» // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 165–184. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).165-184.

Сведения об авторе:

Мячин Константин Александрович, аспирант ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, магистр педагогики, старший преподаватель кафедры «Германо-романская филология» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева

Контактная информация:

Почтовый адрес: 150000, Казахстан, Петропавловск, ул. Жумабаева, 114

E-mail: konstmya1@mail.ru

Дата поступления статьи: 24.11.2019

Дата рецензирования: 07.12.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Целью данной статьи является выявление особенностей структуры текста публицистического произведения Вьет Тан Нгуена *Nothing ever dies*. Объектом нашего внимания становятся слова и высказывания, репрезентирующие авторскую этическую концепцию, а также установление смысловой мотивированности широкого применения интернационализмов автором произведения. Проверке подлежит доминантный смысловой статус макроконцепта *Memory* через выявление его представленности в тексте произведения.

Гипотезой является следующее утверждение: эксплицитный публицистический текст содержит дополнительные языковые атрибуты текста, раскрывающие индивидуальные авторские особенности его смыслового наполнения и структурной организации.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи: определиться с дефиницией ключевых лингвистических понятий – «слово» и «высказывание»; выделить слова-интернационализмы и предло-

жения из текста, установить их содержащие, основываясь на объективных критериях отбора; использовать необходимый методологический инструментарий для осуществления лингвистического анализа предложений.

Объектом исследования являются синтаксис и прагматика как средства выражения смыслового содержания публицистического текста, а предметом являются лексические и синтаксические способы репрезентации смысловой организации публицистического произведения Вьет Тан Нгуена *Nothing ever dies*, реализующие авторскую этическую концепцию.

По мнению А.А. Залевской, любое научное изыскание должно строиться «в одной системе научных координат и опираться на принципы общей и частной методологии», или «М1» и «М2» соответственно [Залевская 2011]. Установленные ранее принципы нашего исследования, «которое осуществляется в рамках логико-грамматической, структурно-семантической, коммуникативной и концептуальной парадигм» [Мячин 2018: 92–97], определяют постановку новых задач и поиск способа их решения.

В качестве методологического инструментария лингвистического описания выступает концептуальный и компонентный анализ предложений, выполненный в логике индуктивно-дедуктивного подхода. Теоретическая база основывается на фундаментальных положениях классического и отечественного языкознания, материалах современных научных статей по языкознанию и литературоведению, а также проводится с опорой на языковые универсалии по А. Вежбицкой [Вежбицкая 1999: 3–257] и универсальную грамматику живого языка по Н. Хомскому [Chomsky 1957: 5–117].

Для осуществления анализа представляется возможным использовать приемы статистической обработки языковых данных и сплошной выборки. Синтаксическое разложение предложений позволяет получить информацию, способствующую семантико-прагматическому декодированию содержания характерных высказываний из текста. Метод семантико-прагматического декодирования, который мы применяем к анализу слов и высказываний, подразумевает проведение ряда операций с текстом с использованием таких приемов, как подсчет частотности представленности слов-интернационализмов; прием семантического разложения высказываний, содержащихся в предложениях, прием выявления авторской мотивированности создания уникального, глобального и личностно значимого текста.

«Слово – основная единица лексико-грамматической системы языка. Это двусторонний языковой знак, характеризующийся планом выражения (звуковым или буквенным обозначением) и планом содержания (значением, смыслом)» [Стариченок 2008: 576]. «Высказывание – основная речевая единица, характеризующаяся смысловой, интонационной и структурной целостностью, выполняющая коммуникативную функцию и воспринимаемая слушателем в процессе общения» [Стариченок 2008: 115].

Лингвистический интерес обращения к общему корпусу текста произведения Вьет Тан Нгуена *Nothing ever dies* обусловлен использованием автором большого количества слов-интернационализмов. «Интернационализмы (лат. *inter* 'между', *nation, nationis* 'народ') – слова или выражения, которые совпадают по своей внешней форме и лексическому значению во многих неродственных языках (не менее чем в трех)» [Стариченок 2008: 219]. В качестве примеров таких слов, встречающихся в тексте достаточно часто, можно привести следующие единицы: *placard* из словосочетания *memorial placard*; *zones* из словосочетания *economic zones*; *ethical spectrum* и *security apparatus*. Единичные интернационализмы, такие как *oligarchs*, *academics*, *parades*, *obelisk*, *trio*, *heroine* и другие использованы автором в корпусе текста с достаточно высокой частотностью и систематизированы нами в таблице, представленной далее по тексту.

Обсуждение

Используя метод статистической обработки языковых данных и прием сплошной выборки в первых трех главах произведения: *On remembering one's own*, *On remembering others*, *On the inhumanities* под общим заголовком *Ethics*, мы обнаружили 80 случаев применения автором слов-интернационализмов. Объективные статистические данные указывают на то, что текст в 100 печатных страниц содержит 80 случаев применения искомым языковым фактов. По мнению Л.П. Крысина, «в самом процессе лексического заимствования следует отметить тенденцию к интернационализации как словаря, так и способов образования слов. Интернационализация лексики различных языков достигла сейчас такого уровня, при котором многие слова, а также корневые и аффиксальные морфемы оказываются общими для разных языковых систем» [Крысин 2002: 27–34].

Большая концентрация слов-интернационализмов, принадлежащих к социально-политическому слою лексикона в тексте, может очерчивать его условные тематические границы, а также свидетельствовать об универсальном и «глобалистском» отношении автора к сообщаемой им в тексте информации в этическом и гуманитарном контекстах изложения. На наш взгляд, это достаточно заметный языковой факт, который может служить индикатором проявления авторского способа передачи смыслов в тексте и, в целом, свидетельствовать о его отношении к написанному как к чему-то глобальному и универсально значимому для всех. «Наличие общих слов в ряде языков вызвано определенными историческими и культурологическими причинами – общим происхождением некоторых языков, научным и культурным общением народов, говорящих на разных языках» [Какканова 2014: 147–153].

Слова-интернационализмы, или те слова, которые имеют совпадающие или близкие графические и звуковые формы и значения во многих

языках, наглядно демонстрируют совпадение собственных звукобуквенных форм, которые можно продемонстрировать в таблице, сравнив интернационализмы в английском, немецком, французском, португальском и русском языках, предварительно выделив их из предложений и словосочетаний текста Вьет Тан Нгуена *Nothing ever dies*.

Т а б л и ц а 1

**Примеры интернационализмов из текста произведения
Вьет Тан Нгуена *Nothing ever dies***

№	Англий- ский	Немецкий	Французский	Португаль- ский	Рус- ский	Исходное словосоче- тание
1	Obelisk	der Obelisk	Obélisque	obelisco	обе- лиск	– (с. 23)
2	Archipelago	das Archipel	Archipel	arquipélago	архи- пеллаг	– (с. 40)
3	Diaspora	Diaspora	Diaspora	diáspora	диас- пора	refugee diaspora (с. 40)
4	Enclave	der Enklave	enclave	enclave	анклав	– (с. 42)
5	Despot	der Despot	despote	déspota	деспот	little yellow despots (с. 61)
6	Collective (n.)	das Kollektiv	l'unité	o coletivo	кол- лектив	– (с. 81)
7	Utopia	das Utopia	utopie	utopia	утопия	– (с. 84)
8	Idea	die Idee	idée	idéia	идея	– (с. 95)
9	Bureaucrats	die Bürokraten	les bureaucrates	burocratas	бюро- краты	bomb- launching bureaucrats (с. 99)
10	Stereoscopic	stereoskopisch	stéréoscopique	estereoscópico	стерео- скопи- ческий	stereoscopic simultaneity (с. 100)

Совпадающие морфемы слов, как, например, в линейке *Obelisk–Obelisk–Obélisque–Obelisco–Обелиск* (Engl.–Deut.–Fran.–Port.–Rus.), обеспечивают передачу близкого или полностью идентичного значения. Служебно-функциональные характеристики этих имен существительных, выраженные в суффиксах управления (^e) во французском языке или указателях рода в немецком языке (der, die, das), на наш взгляд, не представляются значительными, так как они служат для грамматического согласования в предложениях, являются частью формы, а в передаче значения весомого участия не принимают.

Сам факт существования в анализируемом тексте (и в языках вообще) интернационализмов может свидетельствовать о наличии общих универсальных лингвистических структур в различных языках. В данном случае «универсальность» реализована в словарном составе, но, возможно, языковой универсализм не ограничивается только этой составляющей.

Затронув тему универсальных языковых структур, нельзя не обратиться к словам Ноама Хомского, для которого существование инвариантной концептуальной системы является доказанным фактом: «...though words may not match precisely across languages, the conceptual framework in which they find their place is a common human property. The extent to which this framework can be modified by experience and varying cultural contexts is a matter of debate, but it is beyond question that acquisition of vocabulary is guided by a rich and invariant conceptual system, which is prior to any experience» [Chomsky 1988: 32].

«... хотя слова могут полностью и не совпадать в разных языках, концептуальная структура, в которой они располагаются, является общей собственностью всех людей. Степень вариативности этой структуры в зависимости от индивидуального опыта и культурного контекста – это предмет для обсуждения; но то, что усвоение словарного состава управляется сложноустроенной инвариантной концептуальной системой не вызывает сомнений» (перевод здесь и далее наш).

Идее о существовании врожденной предпосылки для освоения языка Н. Хомского вторит Дж. Финч: «... the innateness hypothesis is well established now, and the search for what are called language universals has yielded a number of insights into the way languages operate» [Finch 2005: 76].

«Теория врожденности (имеется в виду врожденная базовая предпосылка для изучения языка) является признанной сегодня, и поиск так называемых языковых универсалий приводит к возникновению ряда интересных идей по поводу того, как функционируют языки».

В своем исследовании мы, главным образом, исходим из того, что концептуально-смысловая универсальность содержания высказываний обеспечивается в первую очередь средствами одного языка в каждом отдельном случае.

Интернационализация словарного состава может способствовать более быстрому и легкому установлению связи «писатель – читатель», так как читатель встречает слова, которые уже есть в его родном языке в идентичном или сходном значении.

«People can be forgiven for overrating language. Words make noise, or sit on a page, for all to hear and see. Thoughts are trapped inside the head of the thinker. To know what someone else is thinking, or to talk to each other about the nature of thinking, we have to use – what else, words!» [Pinker 2007: 57].

«В целом понятно, почему мы можем переоценивать значимость языка (имеется в виду план выражения). Слова произносятся и звучат или

напечатаны для всеобщего обозрения. Мысли, однако, заключены в головах, и для того чтобы понять, о чем человек думает или порассуждать о природе появления мысли, необходимо вновь использовать... Что же еще как не слова!»

В нашем исследовании мы опираемся на слово, как на основную единицу лексической системы языка. Слово традиционно является объектом пристального внимания лингвистов. Так, например, Л.Г. Викулова и Е.Ф. Серебренникова в своей научной статье «Лингвистический аксиологический анализ лексем *valeur / value*: сравнительно-сопоставительный подход», пишут: «...будем опираться на признанное в лингвистике положение о том, что слово, являясь центральной единицей языка в его взаимосвязи с сознанием, мышлением и воображением, опредмечивает непрекращающийся опыт познания и транслирует структурируемые смыслы в коммуникации» [Викулова, Серебренникова, Вострикова, Герасимова 2018: 3–13].

Приведем примеры высказываний, которые содержат слова-интернационализмы, и оценим их семантико-прагматический вклад в смысловое содержание текста.

1) *Marking each one is an **obelisk**, a monument, or a sculpture, usually of a trio of heroes, sometimes including a heroine, tall enough to be visible from a distance* (Nguyen, с. 23).

Достаточно высокие и заметные издали обелиски, монументы или скульптурные композиции, изображающие, как правило, трех солдат-героев, среди которых часто представлена женщина-героиня, обозначают каждое место (кладбище).

Слово *an obelisk*, включенное нами в список заимствований-интернационализмов, расположено в предложении в перечислении имен существительных, состоящем из трех единиц со сходным производным статусом, а также с единой сферой лексического применения: *an obelisk – a monument – a sculpture*. Эти слова находятся в одном слое лексикона языка как знаки, эксплицирующие значения материальных объектов культуры: *obelisk – монумент – скульптура*. «Обелиск (др.-греч.) – сужающийся к верху монумент, в большинстве случаев квадратный в сечении. Важный элемент архитектуры Древнего Египта, где обелиски были символами Солнца» [Wikipedia 2019]. П.С. Наумович и Э.Г. Беззатеева отмечают, что «одним из путей пополнения терминологических систем национальных языков является интернационализация, источником которой в первую очередь являются корни греко-латинского происхождения» [Наумович, Беззатеева 2014: 214–216].

Можно предположить, что знаковая форма *an obelisk* активизирует в сознании читателя собирательный ментальный образ заданного знаком предмета и определенный характер и тип ассоциаций, с ним связанных. Степень абстракции таких ассоциаций может быть различной в зависимости от уникального опыта применения этого слова реципиентом, от

более общих собирательных предметов до более конкретных, персонализированных образов, обладающих специфическими физическими характеристиками.

Учитывая вероятность вариативного восприятия, *an obelisk* – это предмет, который как собирательный образ содержит фундаментальные физические характеристики предмета, созданного человеком из твердых материалов, вероятнее всего камня, характерной копьевидной формы, устремленной в высь. Анализируемый нами последовательный ряд существительных *an obelisk – a monument – a sculpture*, на наш взгляд, не является в полной мере культурно специфичным, поскольку применение интернационализма и слов со сходным производным статусом греко-латинского происхождения может приводить к усреднению представления знаков в сознании читателя. Информация, сообщаемая в тексте таким образом, создает потенциал для порождения универсально применимого и глобально направленного текста, в составе которого будут присутствовать словесные знаки, легко декодируемые реципиентом через свою узнаваемую графическую форму.

Тематика сообщаемой в тексте информации является полем приложения изначальных авторских интенций касательно выбора того, о чем «говорить» и какими языковыми средствами это выражать. Тематическая направленность текста может реверсивно навязывать автору перспективу широкого применения интернационализмов, например, для описания объективных исторических фактов или сообщения своего мнения.

Но влияние текста на автора не может превосходить влияние автора на текст, поскольку автор сам выбирает тему и смысловое поле, которое он представляет в тексте. Обратимся к еще одному примеру функционирования интернационализмов в тексте.

2) *The greatest work of collective memory these defeated people have created is not a museum or a memorial or a work of fiction but is instead their **archipelago** of overseas communities, the largest and the most famous of which is Little Saigon in Orange County, California* (Nguyen, с. 40).

Самое большое достижение, которое создала коллективная память этого побежденного народа – это не музей или мемориальный комплекс, и даже не написанная книга, а архипелаг, состоящий из разбросанных повсюду этнических поселений, самое большое и известное из которых – это Маленький Сайгон в округе Ориндж, Калифорния.

Автор использует слово «архипелаг» греческого происхождения, которое в прямом значении обозначает группу островов, расположенных близко друг к другу. Как правило, острова в архипелаге имеют одно и то же происхождение (материковое, вулканическое, коралловое) и сходное геологическое строение [Wikipedia 2019]. В контексте анализируемого высказывания, интернационализм *archipelago* используется автором в переносном значении: *archipelago of overseas communities* – архипелаг заморских

общин. Подобно островам единого происхождения, «архипелаг» в этом отрывке – это этническая общность, проживающая за рубежом (буквально «за морями») в границах определенной территории.

Мотивация применения автором метафорического знака *archipelago* состоит в том, что переносное значение базируется на компоненте прямого значения: группа островов одинакового происхождения в границах пространства. В контексте анализируемого произведения границы этого пространства очерчены округом Ориндж в штате Калифорния США, а один из главных «островов» архипелага называется Маленький Сайгон, где проживают беженцы от Вьетнамской войны.

Универсалистский потенциал интернационализма *archipelago* состоит в том, что архипелаги разбросаны по всему земному шару, они многочисленны, разнообразны и имеют разное происхождение, и в этом подобны этническим сообществам людей, проживающих в границах более крупных социальных или государственных формирований.

Для русскоязычного читателя слово «архипелаг» может являться подвижным в вызове ассоциации «Архипелаг Гулаг», известного художественно-исторического произведения А. Солженицына [Солженицын 2006]. Подобно «архипелагам», тюрьмы и лагеря были разбросаны по самым удаленным уголкам огромной страны; в них содержались люди, оказавшиеся там не по своей воле, возможно, в силу обстоятельств, а порой и осужденные несправедливо.

3) *Bolsa Avenue in Little Saigon is the most famous thoroughfare in the refugee diaspora, its eight lanes more commodious than Highway 1A, its sidewalks more usable than any in the country of origin, its restaurants cleaner and often-times offering better native food than that found at home* (Nguyen, с. 40).

Самый оживленный проезд на территории диаспоры вьетнамских беженцев – это Авеню Болса в Маленьком Сайгоне: восемь полос движения кажутся шире чем на скоростном шоссе A1; на тротуарах вы заметите больше людей, чем можно было бы встретить на родине этого народа; рестораны чище, и в них можно заказать блюда национальной кухни, которые будут вкуснее чем во Вьетнаме.

«Диаспора (греч.) – часть народа (этноса), проживающая вне страны своего происхождения, образующая сплоченные и устойчивые этнические группы в стране проживания и имеющая социальные институты для поддержания и развития своей идентичности и общности» [Wikipedia 2019]. Данное определение интернационализма *diaspora* достаточно точно раскрывает суть этого понятия. Словесные знаки «диаспора» и «архипелаг» могут служить для обозначения сходных или даже близких по значению понятий, с той лишь разницей, что в случае параллелизма «диаспора» будет употребляться в прямом значении, а «архипелаг» в переносном.

Переносное употребление слова «архипелаг» является не менее активным чем прямое, по крайней мере в анализируемом нами контексте,

и имеет по этой причине большой потенциал художественного и поэтического применения. В уже упомянутом нами художественно-историческом произведении «Архипелаг Гулаг» А. Солженицына [Солженицын 2006: 7–543], слово «архипелаг» вынесено в заглавие и реализовано, в том числе и в переносном значении, что является дополнительным доказательством абстрактно-образного и поэтического потенциала знака.

Универсалистский потенциал применения еще семи слов-интернационализмов может быть раскрыт аналогичным образом с применением метода синтаксического разложения компонентов предложения и семантико-прагматического декодирования его содержания (табл. 2).

Таблица 2

**Семантико-прагматический вклад интернационализмов
в формирование содержания высказывания**

№	Слово-интернационализм	Высказывание из текста публицистического произведения <i>Вьет Тан Нгуена «Nothing ever dies»</i>
1	enclave	Enclave , suburb, hamlet, ghetto, barrio, and reservation are examples of <i>lieux de memoire</i> , the sites of memory that have, in the modern age, substituted for history, or so says scholar Pierre Nora (Nguyen, c. 42)
2	despot	Huong's denunciation of the party grew more strident and more contemporary in Novel without a Name, where she calls the party cadres of the postwar years "little yellow despots " (Nguyen, c. 61)
3	collective	Man, individual or collective , is just as interested in forgetting what he has done as he is in remembering what was done to him (Nguyen, c. 81)
4	utopia	"Only the deaf, the dumb, and the mute would survive," becoming faceless parts of a revolutionary society, a utopia that would erase the unequal past and begin anew from Year Zero" (Nguyen, c. 84)
5	idea	He wills himself to believe in his ethics, in the idea that "to be for the Other is to be good (Nguyen, c. 95)
6	bureaucrats	This would force us to ask whether those we imagine as angels today are not simply triumphant devils who have written their own stories, in the manner of so many bomb-launching bureaucrats and elected officials with ghostwritten memoirs (Nguyen, c. 99)
7	stereoscopic	An ethics of recognition that confronts the totality around us and with us reveals the stereoscopic simultaneity of human and in-human (Nguyen, c. 100)

Цель анализируемой книги (project / guide), по словам ее создателя, состоит в том, чтобы внести вклад в развитие этики воспоминаний, отдать дань уважения всем погибшим во Вьетнамской войне как «своим», так и «чужим», закрепить на страницах памяти воспоминания об ужасах войны и вооруженных конфликтов. Необходимо помочь пострадавшим

найти ответы на тяжелые и сложные в морально-этическом плане вопросы, а также ослабить влияние бравады и политических лозунгов в развязывании новых конфликтов; лишить войну ауры героической эстетизации и привлекательности.

This kind of peace? <...> People have unmasked themselves and revealed their true, horrible selves. So much blood, so many lives were sacrificed – for what? This is the universal question of the disillusioned soldier (Nguyen, с. 31).

Вот такой Мир? <...> Маски сброшены, люди раскрыли свою истинную, отвратительную сущность. Пролито столько крови, погублено столько жизней – и всё ради чего!? Такие вопросы всегда задают солдаты, разочаровавшиеся в войне.

Этика воспоминаний, по словам Вьет Тан Нгуена, состоит в том, чтобы помнить не только о своих героях, потерях и жертвах войны, но и о чужих.

When it comes to war, we usually remember our own as noble, virtuous, suffering, and sacrificial <...> Those of the other side, our enemies, or at least those unfriendly or alien to us, lack those complexities (Nguyen, с. 28).

Во время войны или после нее мы зачастую помним своих участников как благородных добродетелей, которые понесли страдания или даже принесли себя в жертву <...> А разве те, по другую сторону, наши противники, не заслуживают понимания и оправдания?

Автор ссылается на романиста Е.М. Форстера [Forster 1956], который говорит о восприятии сущности своих и чужих участников войны:

Those of our own side are usually “round”, three dimensional, observable from all angles, thick in flesh, bone, feeling and history... Those of the other side appear as “flat” characters.

Солдаты с нашей стороны, как правило, представляются «объемными», «сложными», обозримыми под разными углами зрения; в них бурлит жизнь, они переживают чувства, они часть истории своего народа <...> А те, по другую сторону – просто «плоские» враги.

Свои герои также могут быть «плоскими» в случае, если они исключительно положительны:

... those of our own side can also be flat characters, so long as they are positive (Nguyen, с. 28). This Uncle Ho is pure, sincere, and sacrificial, embodying all the ideals of the painful and glorious days of the revolution (Nguyen, с. 29).

... свои герои также могут быть «плоскими» в случае, если они исключительно положительны. Дядюшка Хо отличается чистотой, искренностью и жертвенностью, он – олицетворение славных и тягостных дней революции.

«Глобализм» повествователя проявляется в широте тематического охвата, в спектр которого попадают проблемы «сохранения памяти», «справедливости», «мира», «войны», «свободы» и других человеческих ценностей или пороков, которые универсальны по своей сути, поскольку значимы для всех людей вне зависимости от этнической, социальной или граж-

данской принадлежности. В тексте перечисленные ценностные доминанты представлены словами, которые через свои значения передают информацию, сообщаемую автором произведения реципиенту. Verbal communication is a joint activity by which interlocutors share information [Stephens, Silbert, Hasson 2010].

Текст, исходя из особенностей его содержания, включает тот или иной информационный блок, передающий определенный концептуально значимый смысл, разделяемый автором текста. В задачи автора входит сообщение через словесно-знаковую форму ценностного и, зачастую, личностно значимого смысла, который был бы представлен в тексте объективно, информационно и эмоционально точно. Эта информация, в свою очередь, доступна для интерпретации читателем текста, а автор, ингерентно стремится приблизить понятийно-ценностную ориентацию своего потенциального реципиента к своему смысловому полю. В публицистическом повествовании апелляции к словам известных широкой общественности личностей положительным образом влияют на убедительность сообщаемой информации.

Так, например, в прологе автор цитирует слова Мартина Лютера Кинга [King 1959: 333–343]:

The war in Vietnam is but a symptom of a far deeper malady within the American spirit.

Вьетнамская война – это ни что иное, как симптом тяжелой болезни американского духа.

Это указывает на определенные ценностные ориентиры Вьет Тан Нгуена, на его критическое видение социально-политической ситуации в США, а также на то, что его волнует как гражданина своей страны. В тексте первой главы произведения, *On remembering one's own*, эксплицитно и развернуто выражается авторская точка зрения по значимым проблемным вопросам этического и гуманитарного характера. *Это книга о войне, памяти и идентичности*, – пишет автор.

По мнению Вьет Тан Нгуена, каждая война случается дважды – сначала на поле боевого сражения, а затем в памяти тех, кто воевал. Память, в свою очередь, изменчива и податлива, она требует от участников военных действий и всех причастных к ним соблюдения этики и культуры воспоминаний.

Mutable and malleable memory calls for an ethical sense, a guide on how to remember in fitting ways. Perhaps this need for a guide is particularly urgent when it comes to remembering the dead, who may have died for us or the community to which we belong, whom we might have killed or whom someone killed in our name (Nguyen, с. 27).

Память, которая изменчива и податлива, требует от нас этического отношения; требует, чтобы мы помнили всё и так, как нужно, чему, пожалуй, нужно учить. Возможно, что эта потребность в «учебнике па-

мяти» становится особенно насущной тогда, когда необходимо почтить память павших, которые отдали свои жизни за нас, за то место, где они родились; или тех, кого, возможно, мы убили или кто-то другой убил, отстоявая нас.

В прологе книги автор говорит о том, что он родился во Вьетнаме, но вырос в Америке. Вьет Тан Нгуен причисляет себя к тем вьетнамцам, которые испытали ужас от того, что совершила Америка во Вьетнаме, однако позже смогли поверить в правдивость ее слов. Он также причисляет себя к тем американцам, которые не знают, что делать с Вьетнамом, но все-таки хотят понять, что должно быть сделано. В этих словах прослеживается типичная для Вьет Тан Нгуена двойственность, которая может быть замечена, например, в смысловой игре слов: ... *those Americans who often **do not know what to make of Vietnam and want to know what to make of it*** (Nguyen, prologue) и в том, что двойственность является сущностью многих явлений, попадающих в фокус внимания автора.

При анализе этого произведения, невольно напрашивается сравнение с первой работой автора *The Sympathizer* [Nguyen 2015]. В содержании *The Sympathizer* ценностно-смысловая позиция автора заключена в форму художественного повествования с вымышленным сюжетом, что приводит к имплицитному способу представления авторской позиции. *Nothing ever dies* гораздо более эксплицитная работа, в которой актуальный и доминантный смыслы сообщаются достаточно прямым и развернутым способом.

В романе *The Sympathizer* и в публицистике *Nothing ever dies* автор применяет два разных способа общения с читателем. Один основан на образном, вымышленном и эстетическом текстовом содержании, а другой – на более конкретном, информационно точном и эксплицитном тексте.

Интересно отметить, что *Nothing ever dies*, так же, как и *The Sympathizer*, начинается со слова *I* – Я, что, на наш взгляд, свидетельствует об особой «антропоцентричности» автора, которая выступает как компонент смыслового ядра повествования и задает соответствующий тон с первых страниц текстов произведений. Также доминантный авторский смысл, *Memory*, выявленный и описанный нами в предыдущей статье [Мячин 2019: 44–51], продолжает оказывать свое влияние на творчество автора и в публицистике *Nothing ever dies*. Приведем примеры высказываний, подтверждающих концептуально-смысловую значимость авторского доминантного макроконцепта *Memory*.

4) *Even if the war no longer burns for many people, its afterimages are unforgettable. Another name for these kinds... "screen memories" ... These memories both screen out other memories and serve as the screen for the projection of our private and collective pasts...* (Nguyen, с. 104–105).

Даже если представить, что воспоминания о войне более не мучают людей, остаточные образы отпечатались в памяти навсегда. По-другому

их можно назвать <...> «воспоминания, проецируемые на экран» <...> Этот «экран» защищает от других воспоминаний и одновременно служит холстом для проекции личной и коллективной памяти...

Дается определение словосочетанию *screen memories* – «экран воспоминаний», которое, перефразировав автора, можно представить как *unforgettable afterimages* – «незабываемые остаточные образы».

Память в концептуально смысловой сфере автора занимает особое, значимое место: она изменчива, податлива, имеет виды и типы, может как испытывать влияние на себе, так и оказывать влияние на других участников коммуникации. Словосочетание *screen memories* выступает как часть макроконцепта *Memory*, что подтверждает его сложносоставной доминантный статус.

Также в тексте проявляется типичная для автора двойственность повествования, вербально представленная в тексте.

These memories both screen out other memories and serve as the screen for the projection of our private and collective pasts... (Nguyen, с. 104–105).

Эти воспоминания и отражают (экранируют) другие воспоминания и сами служат экраном для проекции.

Однотипное действие «экранирования» представлено разнонаправленно в контексте одного предложения.

5) *Weaponized memory becomes part of the war machine's arsenal, deployed in the struggle to control reality* (Nguyen, с. 109).

Военизированная память становится частью арсенала военной машины; ее разворачивают в борьбе за контроль над реальностью.

Словосочетание *weaponized memory* выступает как составная часть макроконцепта *Memory*, что подтверждает доминантный статус последнего.

6) *This is how the industry of memory trains people to be part of a war machine, turning war into a game and a game into war through the narration of the first person shooter* (Nguyen, с. 110).

Вот так индустрия памяти подготавливает людей к тому, что они однажды могут стать частью военной машины, превращая войну в игру, а игру в войну через повествование компьютерного стрелка от первого лица.

Авторский замысел наделяет словосочетание *industry of memory trains people* (индустрия памяти готовит людей) <...> и неодушевленное существительное *memory* (память) в его составе способностью осуществлять самостоятельное действие, а именно «готовить людей быть частью военной машины».

С функциональной точки зрения сочетаемость слова *memory* (память) с другими частями предложения заметно расширяется. В анализируемом высказывании понятие, передаваемое словом *memory*, способно «осуществлять действия», что типично для неодушевленных существительных в случае, когда они являются, например, партитивами.

Двойственность повествования вербально представлена игрой слов в следующей фразе из анализируемого высказывания: *turning war into a game and a game into war* (превращая войну в игру, а игру в войну).

Таблица 3

**Эксплицитный вариативный способ представления смысла
в границах макроконцепта *Memory***

№	Высказывание из текста публицистического произведения Вьет Тан Нгуена « <i>Nothing ever dies</i> »	Словосочета- ние, содержа- щее знаковую форму <i>Memory</i>	Словесная конструкция
1	Exposed only to their own memories, Americans who come across the rememo-ries of others often react with fury, denial, and countercharge (Nguyen, c. 114)	rememories	Re+Noun (plural)
2	So it is for Americans and Vietnamese, their memories equally meaningful to each of them but unequal on the global stage. Worldly memory is neither democratic nor fair (Nguyen, c. 115)	worldly mem- ory	Adjective (contains the word <i>world</i>) + Noun
3	... ethical memory calls for remembering one's own and remembering others, we also need to recognize that industries of memory constrain ethical vision (Nguyen, c. 121)	ethical memory	Adjective (contains the word <i>ethics</i>) + Noun
4	While some Americans call the Korean War the Forgotten War ..., from the Korean perspective it is better to say that the Forgotten War was this one that Korea fought in Vietnam (Nguyen, c. 130)	forgotten war	Adjective (perfect predi- cate from <i>for- get</i>) + Noun
5	... will not, deviate from their country's dominant memory (Nguyen, c. 138)	dominant memory	Adjective (su- perlative qual- ity) + Noun
6	Given its role as the bunker of state mem-ory , expensive to build and just as expensive to maintain,... (Nguyen, c. 139)	state memory	Noun (function of adjective) + Noun
7	... Korea embraces its new role in global capitalism, where money powers memory and memory powers money (Nguyen, c. 151)	money powers memory	Noun – Verb – Noun

Заключение

Проведенный нами анализ с применением метода статистической обработки языковых данных и приема сплошной выборки, а также метода синтаксического разложения предложений и семантико-прагматического декодирования содержания высказываний на материале текста произведения *Nothing ever dies* Вьет Тан Нгуена позволяет сделать следующие выводы:

– высокая концентрация слов-интернационализмов, принадлежащих к социально-политическому слою лексикона в тексте, очерчивает его условные тематические границы, а также свидетельствует об универсальном и «глобалистском» отношении автора к сообщаемой им информации, что является индикатором проявления авторского способа передачи смыслов в тексте и в целом свидетельствует о его отношении к написанному как к чему-то «глобальному» и «универсально значимому для всех»;

– последовательный ряд существительных *an obelisk – a monument – a sculpture*, не является культурно специфичным, поскольку применение интернационализма *obelisk* приводит к усреднению представления знаков в сознании читателя, что создает потенциал для порождения универсально применимого и глобально направленного текста, в составе которого будут присутствовать словесные знаки, легко декодируемые реципиентом через свою узнаваемую графическую форму;

– мотивация применения автором метафорического знака *archipelago* состоит в том, что переносное значение базируется на компоненте прямого значения и само слово, являясь интернационализмом, имеет универсалистский характер функционирования в лексиконе;

– «глобализм» повествователя проявляется в широте тематического охвата, в спектр которого попадают проблемы «сохранения памяти»; «справедливость», «мир», «война», «свобода» и другие человеческие ценности или пороки; перечисленные ценностные доминанты представлены словами, которые через свои значения передают информацию, сообщаемую автором произведения реципиенту;

– словосочетания по типу *screen memories* выступают как части макроконцепта *Memory*, что подтверждает его сложносоставной доминантный статус;

– в тексте проявляется типичная для автора двойственность повествования, которая вариативно представлена в тексте;

– в публицистическом тексте, аналогично художественному, автор использует паритивы в составе повествования.

Список литературы

- Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. XII. 776 с.
- Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф., Вострикова О.В., Герасимова С.А. Лингвистический аксиологический анализ лексем *valeur / value*: сравнительно-сопоставительный подход // Филологические науки. 2018. № 1. С. 3–13.
- Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 240 с.
- Какзанова Е.М. Универсальное и культурно-специфичное в языке: эпонимические интернационализмы тематической группы «еда» // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: материалы второй Междунар. науч. практ. конф. (28 февраля 2014 г.). Курган, 2014. С. 147–153.

- Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27–36.
- Мячин К.А. Методология исследования способов актуализации авторских концептов в произведении Вьет Тан Нгуена "The Sympathizer" // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике: материалы Междунар. науч. конф. Барнаул, 2018. С. 92–97.
- Мячин К.А. Синтаксические особенности ритмической организации микротекста и модальность его восприятия (на материале произведения Вьет Тан Нгуена "The Sympathizer") // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 1 (35). С. 44–51. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.35.44.
- Наумович П.С., Беззатеева Э.Г. Интернационализмы в терминосистеме электроэнергетики // Язык науки и техники в современном мире: материалы III Междунар. молод. науч.-практ. конф. (15 апреля 2014 г.). Омск, 2014. С. 214–216.
- Солженицын А. Архипелаг Гулаг: 1918–1956: опыт художественного исследования. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. 543 с.
- Стариченок В.Д. Большой лингвистический словарь. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 811 с.
- Chomsky N. Syntactic structures. Mouton and Co, 1957. 117 p.
- Chomsky N. Language and problems of knowledge. The Managua lectures. MIT Press publ., 1988. 204 p.
- Finch G. Key concepts in language and linguistics. Palgrave Macmillan publ., 2005. 249 p.
- Forster E.M. Aspects of the novel. New York. Harcourt. Brace, 1956. 192 p.
- King Martin Luther Jr. Address at the fourth annual institute on nonviolence and social change at Bethel Baptist church. Martin Luther King, Jr. Papers Project, edit. by Clayborne Carson. 1959. 343 p.
- Pinker S. The language instinct. How the mind creates language. Perennial publ. 2007. 525 p.
- Stephens Greg J., Silbert Lauren J., Hasson Uri. Speaker–listener neural coupling underlies successful communication, PNAS, August 10, 2010. Vol. 107, № 32. P. 14425–14430. DOI: 10.1073/pnas.1008662107.

Источники

- Nguyen Viet Thanh. The Sympathizer. New York: Grove press, 2015. 393 p.
- Nguyen Viet Thanh. Nothing Ever Dies. Vietnam and the Memory of War. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts and London, England, 2016. 384 p.

References

- Chomsky, N. (1957), Syntactic structures, Mouton and Co publ., 117 p.
- Chomsky, N. (1988), Language and problems of knowledge, The Managua lectures, MIT Press publ., 204 p.
- Dzhamavova, U.D. (2015), Zaimstvovaniya i internatsionalizmy v situatsii etnokul'turnogo vzaimodeistviya [Borrowings and internationalisms in the situation of intercultural communication]. Universitetskii nauchnyi zhurnal [University scientific journal], no. 14, Makhachkala, pp. 186–190. (in Russian)

- Finch, G. (2005), *Key concepts in language and linguistics*, Palgrave Macmillan publ., 249 p.
- Forster, E.M. (1956), *Aspects of the novel*, New York, Harcourt publ., Brace, 192 p.
- Kakzanova, Ye.M. (2014), Universal'noye i kul'turno-spezifichnoye v yazyke: eionimicheskiye internatsionalizmy tematicheskoi gruppy «yeda» [Universal and culturally specific in the language: eionymic internationalisms of the thematic group “food”], *Universal'noye i kul'turno-spezifichnoye v yazykakh i literaturakh: mat. vtoroi mezhd. nauchn. prak. konf.* [Universal and culturally specific in languages and literature: mat. second int. scientific pract. conf.], Kurgan, pp. 147-153. (in Russian)
- King, Martin Luther Jr. (1959), Address at the fourth annual institute on nonviolence and social change at Bethel Baptist church. Martin Luther King, Jr. Papers Project, edit. by Clayborne Carson, available at: <https://swap.stanford.edu/20141218225548/http://mlk-kpp01/pdf>, 343 p. (accessed date: 21.09.2019).
- Krysin, L.P. (2002), Leksicheskoye zaimstvovaniye i kal'kirovaniye v russkom yazyke poslednikh desyatiletii [Lexical borrowing and tracing in the Russian language of recent decades], *Voprosy yazykoznaniya* [Questions of linguistics], no. 6, Moscow, pp. 27-36. (in Russian)
- Myachin, K.A. (2018), Metodologiya issledovaniya sposobov aktualizatsii avtorskikh kontseptov v proizvedenii V'et Tan Nguena «The Sympathizer» [Methodology of the study of the novel of Viet Thanh Nguyen “The Sympathizer”], *Innovacionnye tekhnologii i podhody v mezhkul'turnoi kommunikatsii, lingvistike i lingvodidaktike: mat. mezhd. nauchn. konf.* [Innovative technologies and approaches in intercultural communication, linguistics and linguodidactics: mat. Int. scientific conf.], Barnaul, pp. 92-97. (in Russian)
- Myachin, K.A. (2019), Sintaksicheskoye osobennosti ritmicheskoi organizatsii mikroteksta i modal'nost' yego vospriyatiya (na materiale proizvedeniya V'et Tan Nguena “The Sympathizer”) [Syntactic peculiarities of rhythmic organization of micro-text and modality of its perception (on the material of Viet Thanh Nguyen’s “The Sympathizer”)], *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* [The science of person: humanitarian researches], no. 1 (35), DOI 10.1723/issn.1998-5320.2019.35, Omsk, pp. 44-51. (in Russian). DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.35.44.
- Naumovich, P.S., Bezzateyeva E.G. (2014), Internacionalizmy v terminosisteme elektroenergetiki [Internationalisms in the terminology of the electric power industry], *Yazyk nauki i tekhniki v sovremennom mire: mat III mezhd. molod. nauchno-prakt. konf.* [The language of science and technology in the modern world: mat III int. is young. scientific and practical. conf.], Omsk, pp. 214-216. (in Russian)
- Pinker, S. (2007), *The language instinct, How the mind creates language*, Perennial publ., 525 p.
- Solzhenitsyn, A. (2006), *Archipelag Gulag: 1918-1956*, Yekaterinburg, U-Factoria publ., 543 p. (in Russian)
- Stephens, Greg J., Silbert, Lauren J., Hasson, Uri (2010), Speaker–listener neural coupling underlies successful communication, *PNAS*, August 10, vol. 107, no. 32, 14425-14430. DOI: 10.1073/pnas.1008662107.
- Starichenok, V.D. (2008), *Bol'shoi lingvisticheskii slovar'* [The big linguistic dictionary], Rostov on Don, Phoenix publ., 811 p. (in Russian)

- Vezhbitska, A. (1999), *Semanticheskiye universalii i opisanie yazykov* [Semantic universals and language description], Moscow, Languages of Russian culture publ., 776 p. (in Russian)
- Vikulova L.G. Serebrennikova Ye.F., Vostrikova O.V., Gerasimova S.A. (2018), *Lingvisticheskii aksiologicheskii analiz leksem valeur / value: sravnitel'no-sopostavitel'nyi podhod* [Linguistic axiological analysis of lexemes valeur / value: comparative approach], *Filologicheskiye nauki* [Philological sciences], Moscow, no 1, pp. 3-13. (in Russian)
- Wikipedia, available at: <https://ru.wikipedia.org/> (accessed date: 10.05.2019) (in Russian)
- Zalevskaya, A.A. (2011), *Znachenije slova cherez prizmu eksperimenta: monografiya* [Meaning of the word through experiment: monograph], Tver', Tver' State Univ. publ, 240 p. (in Russian)

Sources

- Nguyen, Viet Thanh (2015), *The Sympathizer*, New York, Grove Press publ., 393 p.
- Nguyen, Viet Thanh (2016), *Nothing Ever Dies*, Vietnam and the Memory of War, Massachusetts and London, England, Cambridge, Harvard University Press publ., 384 p.

VERBAL INTERNATIONALIZATION AND AUTHOR'S GLOBALISM AS PECULIARITIES OF VIET THANH NGUYEN'S "NOTHING EVER DIES" TEXT ORGANIZATION

K.A. Myachin

M. Kozybaev North Kazakhstan State University (Petropavlovsk, Kazakhstan)
Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: This work analyses the semantic and pragmatic contribution of international words in the publicistic text and describes the functional significance of words and phrases representing the dominant author's macro concept "memory". The research is conducted on the basis of the methods of general and specific methodology within the framework of logical-grammatical, structural-semantic, communicative and conceptual paradigms. The text description is based on the fundamental principles of classical linguistics, the main tools of which are conceptual and component analyses of the text. Apart from that, the paper uses the method of statistical processing of language data and the method of sampling of international words from the publicistic text. Specific methodological techniques are presented by counting the frequency of international words (internationalisms); use of semantic parsing of sentences; method of identifying the author's motivation in creation of a unique, global and personally significant text. In the first three chapters of the work: "*On remembering one's own*", "*On remembering others*", "*On the inhumanities*" [Nguyen 2016] under the general heading *Ethics*, 80 cases of the author's use of internationalisms were found. The text of 100 printed pages contains 80 cases of internationalisms. Such high concentration of internationalisms belonging to the socio-political layer of the lexicon in

the text outlines its relative thematic boundaries, and also testifies to the author's universal and "globalist" attitude to the information communicated in the text. The "globalism" of the author is manifested in the breadth of thematic coverage of such themes and problems as: "memory preservation", "justice", "peace", "war", "freedom" and other human values. The indicated value dominants are represented through the sign forms of utterances and words, which, through their meanings, convey information, grouped into concepts and semantic clusters containing conceptually significant meaning, shared by the author of the text. Phrases like "screen memories" act as parts of the "memory" macro-concept, which confirm its complex, dominant status.

Key words: publicistic text, word, utterance, sentence, internationalism, globalism, concept, meaning.

For citation:

Myachin, K.A. (2020), Verbal internationalization and author's globalism as peculiarities of Viet Thanh Nguyen's "Nothing Ever Dies" text organization. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 165-184. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).165-184. (in Russian)

About the author:

Myachin, Konstantin Alexandrovich, Post-graduate student, Senior Lecturer

Corresponding author:

Postal address: 114, Zhumabaeva ul., Petropavlovsk, 150000, Kazakhstan

E-mail: konstmyal@mail.ru

Received: November 24, 2019

Revised: December 7, 2019

Accepted: January 30, 2020

Раздел V

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**





Part V

**LANGUAGE STUDIES:
HISTORY AND PRESENT**

ОСВОЕНИЕ ВЕЛИКОРОССАМИ МАЛУРУССКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ НА -ЛЯВЫЙ

Д.Г. Демидов

Государственный университет Чжэнчжи (Тайбэй, Тайвань)

Аннотация: Рассматриваются прилагательные *вертлявый, мозглявый, костлявый, писклявый, шепелявый, трухлявый, пухлявый, вихлявый, смуглявый*, вошедшие в русский литературный язык в представленном порядке с конца XVIII до начала XX века. Все они имеются в украинском языке; многие авторы, употребившие их раньше других, являются выходцами из малороссийских и южновеликороссийских губерний, особенно О.М. Сомов и В.В. Крестовский. Это влечет за собой вывод об украинском и южновеликорусском происхождении не только отдельных лексем, но и целой словообразовательной модели. Суффикс -ляв- по происхождению представляет собой последовательное переразложение -ля-в- > -л-яв- > -ляв- (ср. *вихля-ть* > *вихля-вый*, *пухл-ый* > *пухл-явый*, *кост-ь* > *кост-лявый*) при поддержке уже существовавшего -яв- (*корявый*). Стилистико-прагматическое расширение таких прилагательных происходит по направлению от областного просторечия к общеупотребительной нейтральной лексике. Условием этого расширения и усвоения литературной формой русского языка являются эстетические принципы русского реализма и, в частности, натуральной школы. Требуется еще исследовать словообразовательную синонимию, связанную с этим суффиксом, как можно полнее описать прагматическую картину употреблений слов на -лявый, чтобы раскрыть механизмы целеполагания говорящего и пишущего восточнославянского сообщества, влекущие за собой распространение изучаемой модели. Это следует из гумбольдтианской традиции в исследовании языка.

Ключевые слова: коммуникативная деятельность, селективный коммуникативный процесс, украинизм, суффикс, просторечие, язык художественной литературы, переразложение, словообразовательная модель, имя прилагательное, словообразовательная синонимия, восточнославянская цивилизация.

Для цитирования:

Демидов Д.Г. Освоение великороссами малорусских прилагательных на -лявый // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 187–201. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).187-201.

Сведения об авторе:

Демидов Дмитрий Григорьевич, доцент, доктор филологических наук

Контактная информация:

Почтовый адрес: National Chengchi University, Department of Slavic Languages & Literatures. No. 64, Section 2, Chinan Rd. 116 Wenshan, Taipei, Taiwan

E-mail: Demidoffs@rambler.ru

Дата поступления статьи: 28.10.2019

Дата рецензирования: 30.11.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Материалы конца XVIII – начала XX в. От абсолютной хронологии к относительной

В русском литературном языке известны следующие прилагательные рассматриваемой разговорной словообразовательной модели: *вертлявый, вихлявый, костлявый, мозглявый, писклявый, пухлявый, смуглявый, трухлявый, шепелявый*. Все они широко употребляются и в украинском языке [Корпус 2019]. Совпадение это, по всей вероятности, не имеет характера общевосточнославянского наследия, о чем свидетельствует поздняя хронология распространения этих слов в русском литературном языке.

Чтобы проследить освоение модели прилагательных на *-лявый* русской письменной речью в коммуникативной цепочке «писатель – читатель – писатель», выпишем первые употребления из НКРЯ (от наиболее ранних к позднейшим) и всех авторов, подхвативших литературно-речевое нововведение в позднейшие десятилетия. Для определения диалектных областей, из которых могло быть заимствовано данное слово в письменную речь, отметим в скобках место рождения и краткие, важные для идиолектов авторов, их биографические данные.

...ничто не могло сравняться с досадою и беспокойством тех высокопарных и вертлявых существ, которые всё достоинство человека поставляют только в причёске волос и в богатых уборах... (И.А. Крылов. *Почта Духов...* 1789). Вслед за Крыловым (Москва, в детстве жил в Оренбурге, в тех местах было много малороссийских казаков) вплоть до конца 1860-х годов слово *вертлявый* употребляют С.П. Жихарев (Рязанская либо Тамбовская губ.), В.Т. Нарезный (под Полтавой), О.М. Сомов (Харьковское наместничество), Ф.В. Булгарин (Минское воеводство, неоднократно), М.Н. Загоскин (Пензенская губ., многократно), А.А. Бестужев-Марлинский (С.-Петербург, сослан в Якутск, переведен служить на Кавказ), Н.В. Гоголь (Полтавская губ., многократно), Е.А. Ган (Киевская губ.), Н.В. Станкевич (Воронежская губ.), Г.Ф. Квитка-Основьяненко (под Харьковом), В.И. Даль (Луганский завод, ныне Луганск, неоднократно), Н.А. Бестужев (С.-Петербург, сослан в Сибирь), И.И. Панаев (С.-Петербург), Ф.П. Врангель (Псков), Ф.М. Достоевский (Москва, из Пинской ветви служилой шляхты), Д.В. Григорович

(Симбирская губ.), И.Т. Кокорев (Рязанская губ.), В.А. Соллогуб (С.-Петербург, из литовского рода), А.Ф. Писемский (Костромская губ.), В.А. Вонлярлярский (Смоленск), Т.Г. Шевченко (Киевская губ., неоднократно), Е.П. Ростопчина (Москва), А.А. Фет (Орловская губ., неоднократно), И.С. Тургенев (Орел), В.В. Крестовский (Киевская губ.), П.Д. Боборыкин (Н. Новгород), Н.С. Лесков (Орловская губ.), И.М. Лажечников (Подмосковье), М.И. Салтыков-Щедрин (Тверская губ., многократно), Л.Н. Толстой (Тульская губ.), Д.И. Менделеев (Тобольск), Г.П. Данилевский (Слободская губ.).

Потом пришел к нему какой-то **мозглявый**, кривляющийся и глупый немец <...> Когда ушел **мозглявый** немец, Тириш спросил мое имя... (П.В. Киреевский. Письма И.В. Киреевскому. 1829). Кроме Киреевского (Орловская губ., из семьи дворян Тульской губ.) слово **мозглявый** в течение XIX в. стали употреблять А.Ф. Вельтман (из шведов, С.-Петербург, служил в Бессарабии, участвовал в Русско-Турецкой войне), А.Ф. Писемский (Костромская губ., многократно), Л.Н. Толстой (Тульская губ.), А.И. Левитов (под Липецком), Н.С. Лесков (Орловский уезд), М.Е. Салтыков-Щедрин (Тверская губ., многократно), К.М. Станюкович (Севастополь), М. Горький (Н. Новгород).

Иной мертвец, вытянув **костлявую** шею и выставя свой череп из-под савана, страшно скалил зубы и грохотал, как из пустой бочки; видно, по русской поговорке, он и на том свете чудак был покойник: умер, да зубы скалил (О.М. Сомов. Сказка о Никите Вдовиниче. 1825–1833). Никакого друга не встретил бы я так весело, как эту **костлявую** гостью, которая сильно стучится ко мне в двери... (Н.А. Полевой. Живописец, 1833). Кроме Сомова (Харьк. наместн.) и Полевого (Иркутск) слово **костлявый** в 1830–1840-е гг. начали употреблять И.И. Лажечников (Подмосковье), Н.А. Бестужев (сослан в Сибирь), И.И. Панаев (С.-Петерб.), А.А. Григорьев (Москва), Ф.М. Достоевский (Москва), И.С. Тургенев (Орел), К.П. Масальский (Ярославль).

Когда в горшке вода закипела белым ключом, то над ним как будто прошумела буря, как будто застучал крупный дождь, как будто прогремел сильный гром; наконец, раздалось из него **пискавым** и резким голосом, похожим на визг железа, чертящего по точилу, трижды слово: «Лети, лети, лети!» (О.М. Сомов. Киевские ведьмы, 1833). После Сомова (Харьк. н.) слово **пискавый** встречается в течение XIX в. у В.Ф. Одоевского (Москва), М.Н. Загоскина (Пензенская губ.), И.С. Тургенева (Орел, неоднократно), П.Д. Боборыкина (Н. Новгород), П.А. Колзакова (Тула), Е.П. Карновича (из малороссийского дворянства, Ярославская губ.), А.П. Чехова (Таганрог).

– Тышэ, судэр! – вскричала еврейка **шепелявым** наречием, отскочив от испуганного постояльца (А.Ф. Вельтман. Неистовый Роланд. 1834). Вслед за Вельтманом (служил в Бессарабии) это слово в течение XIX в. употребляют Д.В. Григорович (Симб. губ.), В.В. Крестовский (Киевск. губ.), И.А. Гончаров (Симбирск), А.Ф. Писемский (Костр. губ.), А.И. Левитов (под Липецком), И.С. Тургенев (Орел, многократно), П.И. Мельников-Печерский

(Н. Новгород, предки с Дона, неоднократно), И.И. Срезневский (детство и молодость провел в Харькове), П.Д. Боборыкин (Н. Новгород, многократно), Н.Н. Златовратский (Владимир, неоднократно), К.М. Станюкович (Севастополь), Е.А. Салиас (Москва), А.А. Фет (Орловская губ., неоднократно), И.Л. Леонтьев-Щеглов (С.-Петербург), А.И. Куприн (под Пензой, служил в Подольской губ.).

*...найдя в кузове Матрешы пожелтелые **трухлявые** грузди, она сейчас же послала их изжарить на сковороде* (С.Т. Аксаков. Детские годы Багрова-внука, служащие продолжением семейной хроники. 1858). Вслед за Аксаковым (Уфа) вплоть до конца XIX в. слово *трухлявый* употребляют Н.П. Вагнер (Пермская губ.), Д.Н. Мамин-Сибиряк (Пермская губ.), А.П. Чехов (Таганрог). Это слово всё более решительно входит в активный словарный запас носителей русского языка: всего в НКРЯ 318 вхождений.

*Но вместо Дуняши на террасу вышла сама Фенечка. Это была молодая женщина лет двадцати трех, вся беленькая и мягкая, с темными волосами и глазами, с красными, детски **пухлявыми** губками и нежными ручками* (И.С. Тургенев. Отцы и дети. 1862). Вслед за Тургеневым (Орел) слово *пухлявый* стали употреблять в литературе А.П. Чехов (Таганрог), А.И. Эртель (из немцев, Воронежская губ.), Б.А. Лавренев (Херсон), В.В. Набоков (С.-Петербург, многократно), Г.В. Иванов (Ковенская губ.), Андрей Белый (Москва), П.П. Бажов (под Екатеринбург), Андрей Битов (Ленинград), Ольга Славникова (Свердловск), Мария Кувшинова (Москва), Дмитрий Притула (Харьков), О.В. Аронсон (Орша Витебской обл.), Нина Щербак (Ленинград).

*То были: какой-то **вихлявый**, прогоревший мещанинишко, некогда торговавший на ларе под Толкучим, да расстрига-дьякон...* (В.В. Крестовский. Петербургские трущобы. Книга о сытых и голодных. Ч. 6, 1867). Кроме Крестовского (Киевская губ.) это слово употребляют В.Г. Авсеенко (из дворянской семьи Черниговской губ., Московская губ.), Н. Каратыгина (С.-Петербург), Вс.В. Иванов (Семипалатинский уезд Степного генерал-губернаторства), Л.М. Леонов (Москва, неоднократно), А.С. Грин (отец – польский шляхтич из Виленской губ., Вятская губ.), Владимир Личутин (Архангельская обл.), Борис Екимов (Игарка), Людмила Улицкая (Башкирская АССР), Евгений Лукин (Чкалов Оренбургской обл.), Людмила Петрушевская (Москва).

*Жила-была красавица, Разбойника дочь. Она была **смуглявая**, Как черная ночь...* (К.С. Петров-Водкин. Моя повесть. Часть 1. Хлыновск. 1930). Кроме Петрова-Водкина (Саратовская обл.) это слово есть еще у М.А. Шолохова (станция Вёшенская, Донецкий округ), Федора Абрамова (Архангельская губ.), Виктора Потанина (Челябинская обл.), Светланы Заикиной (Подмосковье), Михаила Анчарова (Москва), Галины Щербаковой (Донец-

кая обл.), Сергея Шаргунова (Москва) и у анонимного автора эмигрантской аргентинской газеты «Наша страна».

Как видим, модель на *-лявый* проникала в русскую литературу тремя волнами: сначала в виде единичного *вертлявый* (конец XVIII в.), затем к этому слову добавились *мозглявый* (в словарях, по БАС, с 1793 г.), *костлявый* и *пискавый* (1829–1834 гг.), затем *трухлявый*, *пухлявый* и *вихлявый* (конец 1850-х – конец 1860-х гг.), наконец *смуглявый* (с 1930 г.). По биографическим данным первых авторов можно предполагать малороссийское и южновеликорусское происхождение этой модели. Образ Украины в художественной литературе [Крюкова 2017] способствовал распространению модели и в русском литературном языке.

Становление суффикса *-ляв-*

Речевая деятельность привела к тому, что исходный простейший суффикс *-в-*, представленный в именах типа *устав*, *припев*, *правый*, *левый*, деепричастиях совершенного вида¹, а в качестве первого элемента – в причастиях типа *уста-в-ш-ий*, после основ на *-и-* пережил переразложение и стал оформлять качественные прилагательные типа *правд-ив-ый*, *стропт-ив-ый*. Процесс переразложения пошел дальше, и сложились позднейшие суффиксы, как в словах *хваст-лив-ый*, *дожд-лив-ый*, *наход-чив-ый*, *устойчив-ый*. Такое же переразложение пережили разные основы на (')-а-, в результате чего возникли прилагательные типа *лукавый*, *корявый*.

Суффикс *-ляв-* из этого ряда, несомненно, позднейший. Можно привести два производящих глагола, известных в русском языке, которые объяснили бы гласный в этом суффиксе – *вихлять* и *вертлять*. *Вихлять* – это «...искон[ное] суф[фиксальное] производное от *вихлый*, образованного посредством суф[фикса] *-л-* (ср. *кислый*, *тухлый* и т. п.) от *вихать* “колебать”, в диалектах еще известного» [Шанский 2019]. Глагол *вертлять* имеет узкоспециальное хождение в речи животноводов: «...животное при этом будет всячески не давать диагностировать будет *вертлять*...» [Животноводство 2019, пунктуация сохранена]

В результате переразложения отглагольного производного *вертля-в-ый* > *вертл-яв-ый*, *вихля-в-ый* > *вихл-яв-ый* начал действовать суффикс той же фонетической структуры, что и *-ив-* и множество обычных продуктивных русских словообразовательных суффиксов, то есть «гласный + согласный». Реальность суффикса *-яв-* в языке можно обнаружить по словообразовательным парам *пухл-ый* > *пухл-яв-ый*, *смугл-ый* > *смугл-яв-ый*, *мозгл-ый* > *мозгл-яв-ый*, *трухл-ый* (по [БАС 1950-1965], устар.) > *трухл-яв-ый*. Мнимое отсубстантивное производное от существительного общего рода **писка* > *пискавый* следует исключить, т. к., по данным НКРЯ, первое употребление этого разговорного существительного зафик-

¹ Подробнее об этом суффиксе см. в [Vondrák 1906: 409].

сировано только в 1994 г. и, следовательно, представляет собой факт обратного словообразования¹: *пискалявый* > *пискаля*.

После дальнейшего переразложения *пухл-ляв-ый* > *пух-ляв-ый* стали возможны образования *верт-еться* > *верт-ляв-ый*, *кость* > *кост-ляв-ый*.

На стадии «гласный + согласный» новый суффикс нашел поддержку уже существовавших, по данным НКРЯ, в XVIII в. прилагательных *дырявый*, *корявый*, *кудрявый* и присоединившихся к ним *чернявый* (1832 г., Н.В. Гоголь), *слюнявый* (с 1834 г.), *кучерявый* (с 1864 г.), *гунявый* (с 1866 г.), характеризовавших предметы и лица по признакам такого же рода, что и новые прилагательные на -лявый. Все эти прилагательные, кроме *кудрявый*, имеются и в украинском языке. Удивительна синхронность появления в языке художественной литературы слов *дырявый*, *корявый*, *кудрявый* со словом *вертлявый*; *мозглявый*, *костлявый* и *пискалявый* – со словами *слюнявый* и *чернявый*; *трухлявый*, *пухлявый* и *вихлявый* – со словами *гунявый* и *кучерявый*, что усиливает версию воздействия суффикса '-ав- (орфографически -яв-, ср. *величавый*, *курчавый*, *моложавый*, *прыщавый*, *ржавый*, *слащавый*, *сухощавый*, *худощавый*, *шершавый*, а также без смягченной основы *дубрава*, *держава*, возможно, *орава*, *купава*; *гнусавый*, *картавый*, *кровавый*, *лежавый*, *лукавый*, *плюгавый*, *шалавый*) на производные от отаждективных глаголов на -лять в процессе разрастания суффикса -в- до -ляв-. Первообразный суффикс -л- в нем, будучи по происхождению тем же, что и показатель прошедшего времени (*чита-л*), вероятно, совпал с такими эмфатическими суффиксами, как в слове *мурло*, а также в полонизме *быдло* и жаргонном *падло*, *падла*, созвучными с суффиксами в словах *рыло*, *хайло*, *пойло*, *барахло* и придающими словам ярко выраженный уничижительный и даже оскорбительный оттенок.

Судя по новообразованиям *мозглявый*, *пискалявый*, *трухлявый*, *пухлявый*, *вихлявый* и *смуглявый*, суффикс -ляв- особенно легко сочетается с основами на заднеязычный согласный. Вполне вероятно, что такая морфонологическая особенность имеет эмфатическую природу.

Стилистика и прагматика слов на -лявый в процессе вхождения в литературную речь

Большинство рассматриваемых слов сопровождается в словарях ограничительными пометами. Приведем сначала помету в [Ушаков 1935–1940]; затем в [БАС 1950–1965]; затем в [МАС-2 1981–1984]. *Вертлявый* – разг., неодобрит.; без помет; разг.; *мозглявый* обл.; простореч.; прост.; *костлявый* без помет; без помет; без помет; *пискалявый* простореч.; разг.; разг.; *трухлявый* разг.; простореч.; без помет; *пухлявый* разг. фам.; простореч.; разг.; *вихлявый* простореч.; «в просторечии» (о *вихлять*, *вихлявый* в словарной статье среди других производных); прост. (о *вихлять*,

¹ Об обратном словообразовании см.: [Шанский 2005: 250, 291; Николаев 2011: 44–50].

слова *вихлявый* нет); *смуглявый* обл.; простореч.; в [МАС-2 1981–1984] этого слова нет, есть *смугляк* с пометой «разг.».

Отметим, что еще до войны *мозглявый* и *смуглявый* оценивались как областные слова. Отсутствие слов *вихлявый* и *смуглявый* в [МАС-2 1981–1984] показывает оценку этих слов как просторечных и не достойных быть включенными в четырехтомное собрание литературных слов, как раз эти слова и осваивались в литературе позже всех других. Колебания в словарных пометах отражают действительную пестроту реальных контекстов. Единственным словом нашей модели, которое словари единодушно оставили без помет, оказалось *костлявый*. В нем действует суффикс -ляв- уже после переразложения.

Трудно точно описать всю гамму оценочных коннотаций, возникающих при употреблении украинизмов на -лявый в живой общерусской речи: в зависимости от конкретной лексемы и конкретной коммуникативной ситуации возникают то иронические, то фамильярные, то уничижительные оттенки. Беллетристы всегда преследуют изобразительные цели, прибегая к эпитетам на -лявый. Ясно одно: потребность в этой модели у великорусского говорящего сообщества велика, и современный русский язык подвергся действию общерусской (общевосточнославянской) энергии в гумбольдтовом понимании. Юго-западные регионализмы вошли в общеупотребительный лексический фонд. Так действует творческая сила народа.

Есть все основания предполагать, что процесс распространения модели качественных прилагательных на -лявый, в отличие от некоторых великорусских диалектизмов (ср. [Наумова 2018]), происходил не стихийно. В языке русской художественной литературы на протяжении XIX–XX вв. упрочился метод художественного реализма, включая приемы «натуральной школы», в связи с чем возрастала потребность наших писателей во всё новых и новых характеризующих «портретных» эпитетах, привлекаемых с целью обогащения «художественного пространства текста» [Самотик 2006: 273]. Механизм проникновения **слов** из близкородственных языков, диалектизмов, жаргонизмов, экзотизмов в общее употребление русского литературного языка через творчество отдельных писателей подробно раскрыт ак. В.В. Виноградовым [Виноградов 1994] (ср. великорусские диалектизмы *дотошный*, *истошный*, *канючить*, *кутить*, *подоплека*, *пострел*, *свистопляска*, *хлыщ*, *цаца* (ввел в литературный обиход Н.В. Кукольник), *щуплый*, жаргонизмы и узкопрофессиональные слова *завалящий*, *кулак*, *роздых*, *сморозить*, *сходный*, *финтить*, *фитюлька*, *фортель*, *шустрый*, украинизмы и белорусизмы *завзятый*, *клянчить*, *нудный*, *плюгавый*, полонизм *кололацы*), поэтому такой путь входа слов в общее употребление следует считать не исключением, а правилом в эпоху бурно развивающейся литературно-письменной формы национального язы-

ка и мощного расширения его социальной базы. Творческая сила языка народа выражается через мастеров слова, – прочее говорящее, а точнее, читающее сообщество, либо подхватывает новое словечко, либо нет. Возникает особый селективный коммуникативный процесс между автором и читателями в жизни литературного произведения. Если индивидуальная энергия мастера слова оказывается созвучной коллективной энергии читателей, то слово ожидает счастливая судьба – второе рождение в литературной форме языка.

На уровне **текста** освоение диалектной лексики писателем и способы ее введения в художественное произведение прекрасно разобрано в [Падерина 2013], там же относительно полная подборка литературы по данному вопросу. В нашем случае при первых употреблении, как позже и В.П. Астафьев, авторы, раскрывая образ подробнее и нагляднее для читателя, вставляют новый эпитет в синонимический ряд, приводят контекстное толкование или поясняющее сравнение: *высокопарные и вертлявые существа* у Крылова, *какой-то мозглявый, кривляющийся и глупый немец* у П.В. Киреевского, *вытянув костлявую шею и выставя свой череп из-под савана* и *писклявым и резким голосом* у Сомова, *пожелтелые трухлявые грузди* у Аксакова, *с красными, детски пухлявыми губками* у Тургенева, *какой-то вихлявый, прогоревший мещаниншко* у Крестовского, наконец, *Она была смуглявая, Как черная ночь* у Петрова-Водкина.

Некоторые актуальные проблемы словообразования и дальнейшие задачи

После выхода в свет монографии [Земская 1992] появляется ряд работ, рассматривающих образование новых слов и их закрепление в различных стилях русского языка как продукта коммуникативной деятельности. Специально стилистической стороне русского словообразования посвящена кн. [Виноградова 2016]. Г.А. Николаев много сил отдает изучению синонимических отношений в процессе словопроизводства (см., напр., [Николаев 2011: 14–18]. Для нашего материала важно уточнить семантические и прагматические модификации в синонимических парах типа *пухлый – пухлявый, смуглый – смуглявый*, а также взаимодействие суффикса -ляв- с более продуктивными уменьшительно-ласкательными типа -еньк-. Впрочем, «прозрачность» обоих типов прилагательных относительно расширения этим модификатором (*пухленький* и *пухлявенький*) заставляет разделять а) оформление суффиксами -л- и -ляв- степени выраженности признака и б) собственно уменьшительно-ласкательный суффикс -еньк-. Ср. *бородатый – бородастый* [Балалыкина 2005: 18]. Материал о суффиксе -ляв- вполне включается в ряд фактов усвоения южновеликорусскими диалектами общих с украинскими оценочных суффиксов прилагательных [Невская 2007].

Объяснение происхождения суффикса -ляв- как результата переразложения позволяет избежать исторически нереального понятия «наложения морфов» в процессе образования прилагательного *вихлявый* от глагола *вихлять*. Ср. переосмысление имени прилагательного в существительное *Курьскъ* в условиях имени собственного [Добродомов, Камчатнов 2019: 14]. Полное прилагательное *курский* явилось не продуктом «наложения морфа» -ск-, а продуктом обычного развития полной формы уже существовавшего прилагательного, которое в исходной краткой форме переосмыслилось в существительное. Точно так же и отношения между словами *вихлять* и *вихлявый* следует трактовать не как частичное «наложение» суффикса -ляв- на глагольные суффиксы -л-я-, а как переразложение суффикса в отглагольном прилагательном. Индуцирующее воздействие со стороны синонимичного суффикса -яв-, имеющего совсем другое происхождение (*корень / коря > корявый*), а значит, и омонимичного, может быть рассмотрено в рамках словообразовательной синонимии.

Поскольку процесс образования прилагательного *вихлявый* проходил в разговорной речи, не было конкуренции с церковно-славянским причастием типа *въщати > въщавый, -вшаго*, было бы **вихлявый, -вшаго*. Именная форма глагола в условиях устной коммуникативной деятельности быстро была освоена как имя прилагательное, минуя ступень причастия. В отношении русской и славянской стихий см. о формах типа *болючий* и *болящий* в [Невская 2007: 113]. Русская разговорная стихия усваивает причастные модели как прилагательные, – либо фонетически русифицируя суффикс (*болючий*), либо в иной, модифицирующей, функции (*здоровущий*).

Несмотря на устно-разговорный характер, изучаемые прилагательные проникали в русский литературный обиход письменным путем. Предстоит еще выяснить, как на подобные процессы украинизации русского языка влияла собственно устная народная стихия через украинские анклавы на территории России, см. [Левкиевская 2019]. Это вопрос социолингвистический.

В целом, потребуются новые исследования языка последней четвертой прагматической ступени [Weisgerber 1963]. То, на чем настаивали неогумбольдтианцы, стало теперь предметом обязательного обсуждения [Matussek 1994; Motsch 2011; Mühleisen 2010; Wellmann, Valdová 2011]. Помимо неогумбольдтианства и Казанской лингвистической школы [Балалыкина 2005; Николаев 2011], ценным является вклад Пражской лингвистической школы [Štekauer 2005]. Словообразовательная синонимия изучается в рамках ономаσιологического подхода, излагаемого Штекауэром.

Образование новых слов по определенной модели далеко не всегда оказывается стихийным процессом, подчиненным лишь каким-то социо-

лингвистическим закономерностям. Писатели, мастера слова, будучи наиболее творческими субъектами развития литературной формы языка, в концентрированном виде выражают тенденции общего действия народного духа единой восточнославянской цивилизации.

Заключение

Из диалектов и близкородственных языков в литературный язык через отдельные **тексты** заимствуются отдельные **слова**. В настоящей статье поставлен вопрос об освоении литературной формой языка целой **словообразовательной модели**. В качестве примера показана модель образования качественных прилагательных на -лявый, по всей вероятности, украинского происхождения, усвоенная благодаря писателям-реалистам и «шестидесятникам» XIX века. Первым, кто осмелился внедрить в литературную речь устное слово на -лявый *вертлявый*, был непревзойденный мастер придания художественно-литературного достоинства разговорной речи, великий русский баснописец И.А. Крылов. Наиболее страстным сторонником внедрения в русский литературный язык таких образных малорусских прилагательных был Орест Михайлович Сомов, родившийся под Харьковом и учившийся в Харьковском университете, затем переехавший в Петербург. Одним из первых он употребляет в беллетристике слово *вертлявый*, первым – слова *костлявый* и *писклявый*. Много сделал для распространения таких эпитетов В.В. Крестовский, потомок польских дворян, родившийся в Киевской губ. Он включает в свои произведения прилагательные *вертлявый* и *шепелявый*, первым употребляет слово *вихлявый*.

По всей вероятности, суффикс -ляв- сложился благодаря последовательному переразложению -ля-в > -л-яв- > -ляв- при поддержке уже существовавшего -яв-. В случае такой интерпретации нет необходимости прибегать к мнимому понятию «наложения морфов». В дальнейшем требуется уточнить социальные, эстетические и контекстно-прагматические условия усвоения изучаемой модели с максимально возможным учетом словообразовательной синонимии.

Рассмотренное является частным культурно-лингвистическим проявлением восточнославянской цивилизации.

Список литературы

- Балалыкина Э.А. Роль сопоставительно-исторического метода в изучении адекватного словообразования в родственных языках // Ученые записки Казанского гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2005. Т. 147, кн. 2. С. 11–21.
- БАС – Большой Академический словарь. Словарь современного русского литературного языка. Т. 1–17. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1950–1965.
- Виноградов В.В. История слов: около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Толк, 1994. 1138 с.

- Виноградова В.Н. Стилистический аспект русского словообразования: монография. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. 183 с.
- Добродомов И.Г., Камчатнов А.М. Дериватологические признаки. URL: <http://www.drevoslov.ru/paperspdf/amk/DerivatologicheskiePriznaki.pdf> (дата обращения: 16.11.2019).
- Животноводство. Животноводство КРС. Социальный сайт о коровах. URL: <http://www.zivotnovodstvo.ru/post-group/urok-5-rektalnoe-issledovanie-korovyna-stelnost/> (дата обращения: 23.10.2019).
- Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: Наука, 1992. 221 с.
- Корпус украинского языка. URL: <http://korpus.org.ua/> (дата обращения: 23.10.2019)
- Крюкова О.С. Романтический образ Украины в русской литературе XIX в. М.: Наука, 2017. 125 с.
- Левкиевская Е.Е. Украинские анклавы на территории России: к проблеме исследования локальных традиций // Всероссийский конгресс фольклористов: сб. науч. ст. 2019. С. 518–530.
- МАС-2 – Словарь русского языка: в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд. М.: Русский язык, 1981–1984.
- Наумова А.С. Назить / нозить: об одном «неописанном» слове русского языка // Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). С. 35–44. DOI 10.25513/2413-6182.2018.1.35-44
- Невская И.М. Словообразовательные украинизмы в донском диалекте (имена прилагательные) // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. № 6. С. 111–115.
- Николаев Г.А. Теоретические проблемы русского словообразования. Казанская научная школа. // Русское и славянское словообразование: Opera selecta / под общ. ред. К.Р. Галиуллина. Казань: Казанский университет, 2011. С. 4–19.
- НКРЯ – Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/search-main.html> (дата обращения: 23.10.2019)
- Падерина Л.Н. Приемы введения диалектизмов в «Царь-рыбе» В.П. Астафьева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2. С. 165–173.
- Самотик Л.Г. Проблема понимания диалектизмов и экзотизмов в пространстве художественного текста // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2006. № 11. С. 266–273.
- Ушаков – Толковый словарь русского языка. Т. 1–4 / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Советская энциклопедия». М., 1935–1940.
- Шанский Н.М. Очерки по русскому словообразованию. 2-е изд. М.: КомКнига, 2005. 332 с.
- Шанский Н.М. Вихлять // Этимологический онлайн-словарь русского языка. URL: <https://lexicography.online/etymology/shansky/%D0%B2/%D0%B2%D0%B8%D1%85%D0%BB%D1%8F%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 23.10.2019)
- Matussek M. Wortneubildung im Text. Hamburg: Helmut Buske Verlag, 1994. 153 p.
- Motsch W. Grammatische und sprachpsychologische Aspekte der Wortbildung // Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch. Perspekti-

- ven – Analysen – Anwendungen / Hrsg. H. Elsen und S. Michel. Stuttgart: *ibidem*-Verlag, 2011. S. 43–72.
- Mühleisen S. Heterogeneity in Word Formation Patterns. John Benjamins Publishing Company. 2010. 245 p.
- Štekauer P. Onomasiological Approach to Word-Formation. // Handbook of word-formation. Dordrecht: Springer, 2005. P. 207–232. DOI: 10.1007/1-4020-3596-9_9.
- Vondrák W. Vergleichende slavische Grammatik. Bd. I. Göttingen, 1906. 600 p.
- Weisgerber L. Die vier Stufen in der Erforschung der Sprachen. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1963. 267 p.
- Wellmann H., Valdová Ja. Wortbildung im Perspektivwechsel // Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch. Perspektiven – Analysen – Anwendungen / Hrsg. H. Elsen und S. Michel. Stuttgart: *ibidem*-Verlag, 2011. S. 17–42.

References

- Balalykina, E.A. (2005), Rol' sopostavitel'no-istoricheskogo metoda v izuchenii adyektivnogo slovoobrazovaniya v rodstvennykh yazykakh [The role of the comparative historical method in the study of adjective word formation in kindred languages]. Scientific notes of Kazan State University. Humanitarian sciences, vol. 147, book 2, pp. 11-21. (in Russian)
- Dobrodomov, I.G., Kamchatnov, A.M. (2019), Derivatologicheskiye priznaki [Derivational signs], available at: <http://www.drevoslov.ru/paperspdf/amk/DerivatologicheskiyePriznaki.pdf> (accessed date: November 16, 2019). (in Russian)
- (2019), Korpus ukrainskogo yazyka [Ukrainian language corps], available at: <http://korpus.org.ua/> (accessed date: October 23, 2019). (in Russian)
- Kryukova, O.S. (2017), Romanticheskii obraz Ukrainy v russkoi literature XIX v. [The romantic image of Ukraine in Russian literature of the XIX century]. Moscow, Nauka publ., 125 p. (in Russian)
- Levkiyevskaya, E.E. (2019), Ukrainskiye anklavy na territorii Rossii: k probleme issledovaniya lokal'nykh traditsii [Ukrainian enclaves in Russia: to the problem of researching local traditions]. Digest of scientific articles "All-Russian Congress of Folklorists". Moscow, pp. 518-530. (in Russian)
- Matussek, M. (1994), [New word formation in the text]. Hamburg: Buske, 153 p. [Contributions to German linguistics 7].
- Motsch, W. (2011), [Grammatical and linguistic aspects of word formation]. [Word formation in German between language system and language usage. Perspectives – Analyzes – Applications]. Stuttgart, *ibidem*-publ., pp. 43-72.
- Mühleisen, S. (2010) Heterogeneity in Word Formation Patterns. John Benjamins Publishing Company, 245 p.
- Naumova, A.S. (2018), Nazit' / nozit': ob odnom «neopisannom» slove roussskogo yazyka [Nazit' / nozit': about one "indescribable" word of the Russian language]. Communication studies, no. 1 (15), pp. 35-44. DOI 10.25513/2413-6182.2018.1.35-44. (in Russian)
- (2019), Natsional'nyi korpus russkogo yazyka [National Corps of the Russian Language], available at: <http://www.ruscorpora.ru/new/search-main.html> (accessed date: October 23, 2019). (in Russian)

- Nevskaya, I.M. (2007), Slovoobrazovatel'nye ukrainizmy v donscom dialekte (imena prilagatel'nye) [Word-forming Ukrainianisms in the Don dialect (adjectives)]. University News. North Caucasian region. Social Sciences, no. 6, pp. 111-115. (in Russian)
- Nikolaev, G.A. (2011), Inverse correlation and inverse word formation. Rousskoe i slavyanskoe slovoobrazovaniye: Opera selecta [Russian and Slavic word formation: Opera selecta], edited by K.R. Galiullin, Kazan, Kazan University publ., pp. 44-50. (in Russian)
- Paderina, L.N. (2013), Priemy vvedeniya dialektizmov v «Tsar'-rybe» V.P. Astaf'eva [Techniques for introducing dialectisms in the "Tsar-fish" by V.P. Astafiev [Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University], no. 2, pp. 165-173. (in Russian)
- Samotik, L.G. (2006), Problema ponimaniya dialektizmov i ekzotizmov v prostranstve khudozhestvennogo teksta [The problem of understanding dialectisms and exotisms in the space of a literary text]. Bulletin of the Krasnoyarsk State Agrarian University, no. 11, pp. 266-273. (in Russian)
- Shanskii, N.M. (2005), Ocherki po russkomu slovoobrazovaniyu [Essays on Russian word formation], Moscow, 2nd edition, URSS publ., 332 p. (in Russian)
- Shanskii, N.M. (2019), Vikhlyat'. Etimologicheskii onlain-slovar' russkogo yazyka [Etymological online dictionary of the Russian language], available at: <https://lexicography.online/etymology/shansky/%D0%B2/%D0%B2%D0%B8%D1%85%D0%BB%D1%8F%D1%82%D1%8C> (accessed date: October 23, 2019). (in Russian)
- Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka (1950-1965) [Dictionary of modern Russian literary language], vol. 1-17. Moscow-Leningrad, USSR Academy of Sciences Publishing House. (in Russian)
- Slovar' russkogo yazyka (1981-1984) [Dictionary of Russian language: In 4 volumes], USSR Academy of Sciences, Russian Language Institute, edited by A.P. Evgenieva. 2nd ed. Moscow, Russian language publ. (in Russian)
- Štekauer, P. (2005), Onomasiological Approach to Word-Formation. Handbook of word-formation. Dordrecht, Springer, pp. 207-232. DOI: 10.1007/1-4020-3596-9_9.
- Tolkovyj slovar' russkogo yazyka (1935-1940) [Explanatory dictionary of the Russian language], vol. 1-4., ed. D.N. Ushakov, Moscow, State Institute "Soviet Encyclopedia" publ. (in Russian)
- Vinogradov, V.V. (1994), Istoriya slov: okolo 1500 slov i vyrazhenii i bolee 5000 slov, s nimi svyazannykh [History of words: About 1,500 words and phrases and more than 5,000 words associated with them], Executive editor N.Yu. Shvedova. Moscow, Tolk publ., 1138 p. (in Russian)
- Vinogradova, V.N. (2016), Stilisticheskii aspekt russkogo slovoobrazovaniya [The stylistic aspect of Russian word formation]. Moscow, Librokom publ. 2016, 183 p. (in Russian)
- Vondrák, W. (1906), [Comparative Slavic grammar]. V. I. Göttingen. 600 p.
- Weisgerber, L. (1963), [The four stages in the study of languages]. Düsseldorf, Schwann educational publishing house, 267 p.
- Wellmann, H., Valdrová, Ja. (2011), Wortbildung im Perspektivwechsel // Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch. Perspektiven – Analysen – Anwendungen / Hrsg. H. Elsen und S. Michel. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2011. S. 17-42.

Zhivotnovodstvo. Zhivotnovodstvo KRS (2019), [Livestock. Social site about cows.], available at: <http://www.zhivotnovodstvo.ru/post-group/urok-5-rektalnoe-issledovanie-korovy-na-stelnost/> (accessed date: October 23, 2019). (in Russian)

Zemskaya, E.A. (1992), *Slovoobrazovaniye kak deyatel'nost'* [Word formation as an activity]. Moscow, Nauka publ., 221 p. (in Russian)

MASTERING OF THE LITTLE-RUSSIAN ADIECTIVES IN -LYAVYI ENDING BY GREAT-RUSSIANS

D.G. Demidov

National Chengchi University (Taipei, Taiwan)

Abstract: The given article deals with the following adjectives *vertlyavyi* 'spinous', *mozglyavyi* 'callous', *kostlyavyi* 'bony', *pisklyavyi* 'squeaky', *shepelyavyi* 'lisp-ing', *truchlyavyi* 'rotten', *puchlyavyi* 'puffy', *vichlyavyi* 'wobbly', *smuglyavyi* 'dark-skinned', which have come to the Russian literary in that order from the end of the 18-th to the beginning of the 20-th century. This fact entails them are presented in the Ukrainian language; many authors, who used them earlier than others, come from Little Russia and southern provinces of Great Russia, in particular in the works of O. M. Somov and V. V. Krestovskii. This entails a conclusion about the Ukrainian and South Great Russian origin of not only individual lexemes, but also a whole word-formation model. The suffix *-lyav-* in origin is a sequential re-decomposition of *-lya-v-* > *-l-yav-* > *-lyav-* (compare *vichlyat'* > *vichlyavyi*, *puchlyi* > *puchlyavyi*, *kost'* > *kostlyavyi*) with the assistance of the already existing suffix *-yav-* (*koryavyi*). The stylistic-pragmatic expansion of such adjectives occurs in the direction from regional colloquialism to commonly used neutral vocabulary. The conditions for this expansion and assimilation of the literary form of the Russian language are the aesthetic principles of Russian realism and, in particular, the Natural School. It is still necessary to investigate the word-building synonymy connected with this suffix, to describe as fully as possible the pragmatic picture of the usage of the words with the component *-lyavyi* in order to reveal the goal-setting mechanisms of the speaking and writing of the East Slavic community, which entail the spread of the studied model. This follows from the Humboldtian tradition in the study of language.

Key words: communicative activity, selective communicative process, Ukrainianism, suffix, vernacular, language of fiction, redeposition, word-formation model, adjective, derivational synonymy, East Slavic civilization.

For citation:

Demidov, D.G. (2020), Mastering of the little-Russian adiectives in -lyavyi ending by great-Russians. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 187-201. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).187-201. (in Russian)

About the author:

Demidov, Dmitrii Grigoryevich, Associate Professor, Prof.

Corresponding author:

Postal address: National Chengchi University, Department of Slavic Languages
& Literatures. No. 64, Section 2, Chinan Rd. 116 Wenshan,
Taipei, Taiwan

E-mail: Demidoffs@rambler.ru

Received: October 28, 2019

Revised: November 30, 2019

Accepted: January 30, 2020

ОШИБКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА: КОММУНИКАТИВНЫЙ ОПЫТ РУССКИХ И КИТАЙЦЕВ В ПОСЛОВИЦАХ

Е.И. Селиверстова, У Яньшань

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

Аннотация: В русском и китайском языках широко представлены фразеологические средства выражения семантики «ошибка, ошибочность», которая является в коммуникативной практике одним из важных векторов проявления отношения к совершаемым кем-либо действиям и поступкам и их оценки. Анализ устойчивых единиц двух языков, фиксирующих неязыковой опыт и, в частности, номинирующих типичные ситуации и типичные поступки и линии поведения, позволяет увидеть как общее для двух культур, так и различное, обусловленное историей, традициями, этномаркированной ментальностью. Среди устойчивых выражений выделяются, с одной стороны, обороты, прямо говорящие о практике допущения, исправления ошибок, извлечения полезного опыта из происшедшего (*На ошибках учатся; Не ошибается тот, кто ничего не делает*; кит. букв. «Признавать и исправлять ошибки – это очень хорошее качество»), а с другой – выражения, в которых компоненты с семантикой ‘ошибка’ отсутствуют, но сама поговорка указывает на определенную модель поведения, признаваемую говорящими ошибочной, ставящей под сомнение достижение позитивного результата (*Не лезь поперёк батьки в пекло; Две собаки дерутся, а третья не лезь* и др.). При этом очевидным становится ряд лингвокультурологических установок – как совпадающих в двух языках (*И на старуху бывает проруха* и кит. букв. «Даже мудрые люди иногда ошибаются»), так и отсутствующих в одном из них, в чем проявляется специфика национального видения говорящими себя и окружающего мира (кит. букв. «Если начал с ошибки, все последующие шаги ошибочные» и рус. *Кто на борзom коне жениться поскочет, тот скоро поплачет*).

Ключевые слова: поговорка, фразеологизм, социокультурный подход, ошибка, стереотипные представления, русский и китайский языки.

Для цитирования:

Селиверстова Е.И., Яньшань У. Ошибка в деятельности человека: коммуникативный опыт русских и китайцев в поговорках // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 202–216. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).202-216.

Сведения об авторах:

¹ **Селиверстова Елена Ивановна**, доктор филологических наук, профессор

² **У Яньшань**, аспирант филологического факультета

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 7/9

¹ E-mail: selena754@inbox.ru

² E-mail: 1281465181@qq.com

Дата поступления статьи: 06.11.2019

Дата рецензирования: 28.11.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

Введение

Оказываясь в течение жизни в разных ситуациях и вступая во взаимодействие с разными людьми, человек соотносит новую для него социальную ситуацию с имеющимся у него опытом, с тем чтобы дать ей оценку и выбрать правильную линию поведения [Иванова 2014: 88]. Модели поведения, накапливаясь, формируют, таким образом, социальный контекст, в рамках которого образуются понятие некой нормы поведения, представления о типичных моделях поведения, и, соответственно, формируется отношение к ним.

Язык, являясь «хранилищем коллективного опыта человечества», накапливает и отражает этот опыт в значениях слов и устойчивых выражений, ассоциациях и оценках, в зафиксированных в языке нормах поведения, которые определяют принадлежность людей к той или иной культуре [Дмитриева 1997: 3]. По глубокому замечанию В.Н. Телия, фразеология есть зеркало, в котором «лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание» [Телия 1996: 55]. В.А. Маслова подчеркивает разнообразие сведений, фиксируемых фразеологическим фондом языка. Это «представления народа об обычаях, обрядах, ритуалах, мифах, привычках, морали, поведении» [Маслова 2004: 43]. Фразеологические единицы показывают некую ситуацию, оценивают ее и выражают к ней отношение.

В реальной жизни, встречаясь с новой ситуацией, человек сопоставляет ее с уже знакомой ему ситуативной обстановкой и «включает эту новую ситуацию в уже известную ему категорию» [Иванова 2014: 89]. Для этого язык располагает широким арсеналом таких единиц, как паремии, фразеологические и фразеологические единицы (ПЕ и ФЕ), которым отведена в языке функция своеобразных знаков и моделей логически организованных ситуаций [Пермяков 1988: 7]. Они позволяют, отвлекаясь от индивидуальных черт наблюдаемого события, подвести его под ряд аналогичных явлений, уже номинированных паремией [Николаева 1995: 311].

В ходе повседневной коммуникации и практической деятельности говорящими, принадлежащими к определенной лингвокультурной общности, вырабатывается и усваивается комплекс представлений, касающихся наиболее оптимальных и результативных способов действия, приемлемых и неверных поступков и т. д. При этом фиксируется, среди прочего, ряд факторов, способных повлиять на успешность предпринятых шагов. В этом смысле пословицы, номинирующие определенные «стратегии действий в повторяющихся ситуациях» [Obelkevich 1994: 213], могут быть рассмотрены как показывающие верные, одобряемые поступки и, с другой стороны, заведомо ошибочные, неправильные. Так, по мнению говорящих, ошибок позволяют избежать, например, решение, принимаемое не одним человеком, а несколькими, что признается более надежным и правильным (*Одна голова хорошо, а две лучше*), предварительное знакомство с принимаемыми на себя обязательствами, которые могут неожиданно оказаться исполнителю не по плечу (*Хвалилась синица море зажечь*) и привести к недочетам и серьезным промахам (*Пошел по волоса, а вернулся остриженным*), и т. д.

Теория деятельности, анализирующая наиболее типичные факторы, которые определяют успешное осуществление задач в различных жизненных сферах, подчеркивает, что ход выполнения какого-либо действия и его конечный результат зависят, в частности, от характера и способа его совершения, от самого деятеля и его подхода к делу [Плохова 2013]. Неловкий поступок, неудачное исполнение какого-либо задания, просчет и т. д., квалифицируемые как ошибочные, воспринимаются на фоне некоего эталона – способа действия, который может / мог бы привести к желанному результату [Тетерлева, Попова 2010: 36].

Проблему ошибки ученые рассматривают в самых разных аспектах – в аспекте перевода с одного языка на другой и возникающих при этом смысловых несовпадений, месте «переводческой ошибки» в общей системе научных представлений об ошибке [Новицкая, Вакалова 2016]. В логико-философском аспекте В.Г. Челпанов разделяет погрешности в словесном выражении мысли, ее вербальном оформлении, и логические ошибки, определяемые характером мышления субъекта [Челпанов 2010: 125]. J. Reason указывает в своей работе на возможность ошибки в любой ситуации, когда «некая цепочка ментальных или физических действий не достигает желанной цели, и эта неудача не может быть приписана случаю» [Reason 1993: 31]. Ошибки, таким образом, видятся автору неслучайными, они связаны именно с неверно выбранным направлением в деятельности человека, способом совершения поступка, действия.

Материалы и методы исследования

Устойчивые выражения с семантикой 'ошибка' представлены в русском языке значительным количеством ФЕ и ПЕ, в которых разными спо-

собами – прямо или косвенно – указывается на ошибочные, с точки зрения говорящих, действия и поступки. В устойчивых выражениях может быть передан целый спектр отношения к допускаемым ошибкам. ПЕ и ФЕ могут номинировать какое-либо действие как ошибочное; ср. приведенные в «Словаре-тезаурусе современной русской идиоматики» единицы с семантикой ‘ошибка’, выражение которой и составляет их непосредственное назначение: *свалить дурака, сесть в лужу, хватить лишку, дать маху, попасть пальцем в небо, не в ту степь, не в ту лузу, черт дернул кого-л. и др.* [СТСРП: 575–577]. При этом об ошибках можно говорить прямо, как в ПЕ *На ошибках учатся*, признающей ошибки закономерными и даже в некотором смысле полезными, или косвенно, когда восприятие показанной в устойчивом выражении ситуации должно подвести говорящего к самостоятельному выводу о допущенном промахе, ошибочности совершенного действия (*Метил в ворону, а попал в корову; погнаться за двумя зайцами*).

Представления о возможных ошибках в действиях и поступках свойственны носителям разных языков и культур. Так, например, чешская поговорка *Sliby chyby* (букв. Обещания – ошибки) указывает на то, что обещания могут оказаться напрасными и давать их, следовательно, не стоит – это было бы ошибкой. Турецкая поговорка *Yolunu şaşırmak ayıp değil, ayıp olan onu yineden bulamaktır* видит промах не в том, что человек может пойти ошибочным путем, а признает постыдным не найти снова правильный путь.

В китайском языке на ошибочные действия указывают, например, такие поговорки и фразеологизмы, как *тушить огонь дровами*, т. е. применять не соответствующее ситуации и, следовательно, ошибочное средство. Семантика «заведомо бесполезное, безнадежное и, следовательно, ошибочное действие» реализуется в китайской фразеологии образными выражениями (букв.) *бить / разбивать камень яйцом, лезть на дерево / в гору за рыбой, бить собаку пирожком с мясом* [Савченко 2018: 191–192].

В настоящей статье мы обратимся к устойчивым выражениям русского и китайского языков, связанным с семантикой ‘ошибка’, выражающим стереотипные установки и обнаруживающим определенные взгляды носителей языка – сходные и отличающиеся – на деятельность, поступки и поведение человека. К работе привлечены 79 русских и 62 китайских ФЕ и ПЕ, извлеченных из словарей поговорок и фразеологизмов [Даль 1999, БСРП 2010, БСРПог 2008; Ху Чжицян 2014, Ли Ханьвэнь 2011, Уэнь Дуань Чжэн 2011].

Результаты исследования

1. В первую очередь следует отметить желание говорящих прямо и недвусмысленно высказать свое отношение к совершающим ошибки и к самим ошибкам – вне зависимости от вида деятельности и «состава»

допущенной оплошности. Приведем **стереотипные представления, совпадающие в двух языках**:

«Ошибки неизбежны и не ошибается лишь тот, кто не совершает никаких действий»: *Не ошибается тот, кто ничего не делает*. Выраженная по-китайски та же мысль вербализована более детально: 多做多錯 少做少錯 不做不錯 (букв. Много делающий много и ошибается; мало делать – мало ошибаться, не делать – тогда не будет ошибок).

Следуя этой логике, «ошибиться может любой» (*И на Машку живет промашка; Грех да беда на кого не живет?! Кто Богу не грешен, царю не виноват; Конь о четырех ногах, да и тот спотыкается*); ср. кит. 人非聖賢, 孰能無過 (Человек не святой, как может не ошибиться?); 百密一疏. (букв. При всей осторожности неожиданно допущен промах – подчеркивается элемент непредсказуемой случайности).

Русские и китайцы признают, что «ошибается и опытный, мудрый»: *И на старуху бывает проруха*; кит. 智者千慮 必有一失. (Даже мудрые люди иногда ошибаются).

Важными считаются «умение признаваться в ошибках» (*Ошибайся, да сознавайся; Ошибаться – человеческое дело, а не сознаваться – дьявольское*) и «возможность и необходимость их исправления»: *Умел ошибиться, умей и поправиться*; ср. также: *Недосол на столе, а пересол на спине*. Китайцы также одобряют исправление ошибок: 知錯能改, 善莫大焉 (Признавать и исправлять ошибки – это очень хорошее качество), однако удерживают от чрезмерного усердия в их исправлении: 矯枉過正 (перегибать палку в исправлении ошибок).

Не обнаружены нами в китайских ПЕ такие выраженные в русских изречениях **идеи**, как «возможность ошибки в любом деле» (*Наверняка только обухом бьют, да и то промах живет*). В русском языке невольная ошибка на фоне возможного преднамеренного обмана, искажения не осуждается говорящими: *Ошибка в фальшь не ставится; Ошибка не обман*. «Просчеты в некотором смысле даже полезны»: ПЕ *На ошибках учатся; Ошибся, что ушибся: впредь наука служат своеобразным утешением допустившему оплошность*.

В китайском языке также обнаруживаются изречения, выражающие **национально-маркированные ментальные установки** – например, устанавливающие логическую связь между первым неверным шагом и всей дальнейшей, ошибочной, деятельностью: 失之毫釐, 差之千里 (букв. Незначительная оплошность в начале приведет к серьезной ошибке); 一步錯 步步錯 (Первый шаг ошибочный, потом шаг за шагом ошибки).

Китайская ПЕ о возможности благополучного исхода дела, несмотря на допущенный промах – 誤打誤撞 (Невольная (случайная) ошибка ведет в хорошую сторону) находит аналогию в виде русской поговорки *Не было бы счастья, да несчастье помогло*.

2. Не имея возможности охарактеризовать подробно ПЕ, отмечающие ошибки, допускаемые при совершении различных действий и в разных сферах деятельности (ср.: *Помаленьку-то пить, ошибешься: выпить не выпьешь, а напьешься*), охарактеризуем некоторые группы устойчивых выражений, объединенных указанием на причину или фактор, ведущие к ошибочности действий и поведения.

Паремии, отражающие взаимозависимость между **условиями выполнения действия** (дела) и **качеством конечного результата**, его правильностью или ошибочностью, составляют в рассматриваемом материале первую группу.

Так, ряд пословиц свидетельствует, что (2.1) **погрешности неизбежны, если дело выполняется в спешке, на скорую руку**. Если торопиться, можно стать предметом насмешек, – утверждает русская ПЕ *Поспешишь – людей насмешишь*. ПЕ *Воробьи торопились, да маленькими уродились* – при отсутствии в языке в целом отрицательного отношения к маленького размера птицам – выносит, тем не менее, порицание торопливости в выполнении дела и служит резонансом в пользу неспешных, продуманных действий. Паремия *Что скоро, то не споро* характеризует поспешную, не спорую работу, выполненную быстро и потому некачественно – с недочетами. *Споро* – ‘1. Быстро, успешно (о работе). 2. перен. Обладая сноровкой; умело, ловко’ [БТСРЯ 1998: 1251]. Настоящий мастер, как известно, должен не спешить, а действовать размеренно, продуманно. Этот же смысл передан и в китайской ПЕ *忙中出错* (букв. В спешке допускаются ошибки), полностью совпадающей с русской как формально, так и семантически и прагматически: паремия может служить выводом при оценке некачественной работы, вызванной поспешностью, или предупреждением торопливому о возможных последствиях.

Спешка не обязательно приводит к некачественному результату, однако для русского языкового сознания типичным является предпочтение неторопливости в выполнении дела; ср.: *Вскачь не напашешься. Не женись с разбегу* – рекомендует русская ПЕ, и возможность ошибки становится очевидной даже при отсутствии вербального указания на нее. В русском языке весьма употребительна ПЕ *Тише едешь – дальше будешь*, рекомендуемая не торопиться: для достижения успеха в каком-либо деле желательна не поспешность, а продуманность предпринимаемых шагов и действий. Оборот не содержит прямого указания на ошибку, но, тем не менее, пытается уберечь от нее. Китайской ПЕ *宁静致远* (букв. Если ехать медленно / тихо, то дальше доедешь) присущ и иной – философский – смысл: ‘Если устранить помехи (внутренние и внешние) и достичь душевного покоя, то можно добиться большего (амбициозных целей)’. Ср. кит. *欲速則不達* (букв. Хочешь поскорее – совсем не доберешься).

Интересен в этом смысле пример китайской ПЕ *好饭不怕晚, 趣话不嫌慢* (букв. Хорошая еда всегда вовремя, интересные разговоры не

раздражают неторопливостью), в которой делается акцент на важности приятной размеренной беседы.

Представление о необходимости размеренных, основательных действий обнаруживается в русской ПЕ *Семь раз примерь, один раз отрежь* и в ее китайском эквиваленте: 三思而后行 (букв. Три раза подумать, затем сделать). Китайская ФЕ 厚积薄发 (букв. Основательно подготовиться и набраться опыта, потом медленно осуществлять действие) рекомендует тщательно и терпеливо готовиться, накапливать опыт и лишь потом приступать к делу.

Через образ ростков, искусственно вытягиваемых с целью ускорить их медленный, но естественный рост, китайцы осуждают напрасную поспешность, способную привести к отрицательным результатам 拔苗助长 (букв. Тянуть ростки, чтобы помочь их росту).

Китайская ПЕ предлагает воздержаться от поспешных суждений о человеке, которого мало знаешь – они могут оказаться неверными: 路遥知马力, 日久见人心 (букв. Конь испытывается дорогой, а человек – временем). Эта паремия перекликается с русским выражением *Чтобы узнать человека, надо с ним пуд соли съесть*.

2.2. Нежелательной видится поспешность в деле, с которым человек плохо знаком. В подобных случаях предпочтительнее обратиться к более опытным людям (*Прежде батьки в петлю (в пекло) не лезь*) либо предпринять некоторые предварительные шаги во избежание неудачи. Об этом говорит, например, ПЕ *Не зная броду, не суйся в воду*, фиксирующая как бытовой опыт русских, живущих часто в соседстве с реками и озерами, так и традиционное восприятие водоемов в качестве сакрального, опасного пространства, воспринимаемого как «обиталище нечистой силы и душ умерших» [Мокиенко 2013: 8]. Ср. рус. ПЕ *В тихом омуте черти водятся*.

В китайской ФЕ 摸着石头过河 (букв. Переходить реку ощупью, по камням) выражается мысль о необходимости проявления осторожности, неторопливости действий для достижения желаемого результата. В китайской пословице 欲速则不达 (букв. Хочешь поскорее – не достигнешь цели) порицается не только спешка, но и недостаточность знания и понимания ситуации.

Поспешность не нужна и при подведении итогов – это чревато ошибочными выводами, если дело еще не закончено: *Не говори «гоп», пока не перескочишь*. Русская фразеология отмечает неспешный подход как один из важных параметров деятельности в целом – практически любого из ее видов; ср.: *Спешка нужна только при ловле блох*.

Типичное для паремий использование глаголов в отрицательной форме повелительного наклонения – отрицательного императива – выполняет превентивную функцию, предостерегает или запрещает совер-

шать действие, рассматриваемое как ошибочное [Храковский 1988: 272–273]; ср.: *Не купи имение, а купи соседа; На чужой каравай рот не разевай; Не в свои сани не садись* и др.). З.К. Тарланов отмечает в качестве характерной для паремий форму обобщенно-личных предложений с императивом (таких, как *Не посмотри, в окно не плюнь; На молчок не разевай роток* и др.), обладающих рекомендательной силой и удерживающих от совершения действия во избежание нежелательного результата – в том числе ошибки – и указывающих на необходимость соблюдения определенных условий [Тарланов 1999: 193–195].

Пословица *Не поглядев в святцы, да и бух в большой колокол* связана с русской религиозной традицией сопровождать колокольным звоном церковную службу. Ошибка вызвана тем, что «звонящий в колокол», т. е. предпринимающий определенные шаги, не сверился со святцами – особым календарем, где перечислены имена святых, чествуемых в определенные дни года. Таким образом, в ПЕ указывается на необходимость предварительных неспешных действий, а необдуманный поступок порицается.

Для характеристики ситуации, когда поспешность нежелательна, используется и китайская ПЕ 鹿死谁手, 犹未可知 (букв. Пока не ясно, кто из охотников убьет оленя). Выражение используется как совет не торопиться и не спешить с выводами – лучше подождать. Ср. также: 草率定论 (букв. Преждевременно прийти к решению, выводу).

2.3. Ошибочными признаются в паремиях и **действия, совершаемые несвоевременно** – раньше или позже нужного срока. В представлении говорящих неверным является как опережение событий, когда что-либо выполняется раньше нужного времени, так и опоздание. ПЕ *Цыплят по осени считают* осуждает скоропалительные выводы и рекомендует повременить с подведением итогов относительно успешности выполняемого дела, действия (ср.: *Не считай утят, пока не вылупились*). Временной фактор нельзя недооценивать: он представляется важным, дающим шанс оказаться на высоте в выполнении какого-либо дела. Ср., например: *Кто первым встал, того и сапоги; Шел впору, пришел не впору; Куй железо, пока горячо* и др.

Немало ПЕ, рисующих образную картину действий, совершаемых с опозданием и позволяющих выразить их неодобрительную оценку. Напрасен *приход* кого-либо *к шапочному разбору*, когда основное важное событие уже произошло, завершилось; ср.: ‘приходить, являться и т. п. с большим опозданием, к самому концу. Имеется в виду, что лицу или группе лиц не удастся стать участниками или свидетелями какого-л. мероприятия, происшествия, события. Говорится с неодобрением или с иронией’ [БФСРЯ 2006: 288].

Через образ поздно пришедшего гостя – *Кто поздно пришел, тому оглодан мосол* – передается мысль о том, что опоздавший сам виноват в

том, что он не удостоился такого же внимания, как другие. С помощью речевой формулы *вспомнила баба, как девкой была* указывается на бесполезность какого-либо предложения (суждения), бывшего актуальным для ситуации, которая наблюдалась намного раньше.

Русская паремика располагает огромным количеством единиц с отрицательной формой глагола в повелительном наклонении, выражающих сомнение в целесообразности запоздалых действий и осуждающих их: *После драки кулаками не машут; Снявши голову, по волосам не плачут*. Ср. также: *Поздно пить боржом, когда почки отвалились* и имеющийся близкий по смыслу китайский аналог 船到江心补漏迟 (букв. Когда лодка достигла середины реки, поздно заделывать в ней дыры).

Паремия *Не давши слово, держись, а давши – крепись!* предлагает, с одной стороны, воздержаться от обещаний, которые трудно выполнить, а с другой – указывает на то, что напрасны попытки запоздалого отказа от данного слова.

Многие действия, неуместные в определенное время, могут считаться ошибочными; ср. ФЕ *жить задним умом* и ПЕ *Русский мужик задним умом крепок*, отмечающие ситуации, когда некто слишком поздно спохватывается об упущенных возможностях.

Близко к русской ФЕ *жить задним умом* китайское выражение 事后诸葛亮 (букв. Быть Чжу-гэ Ляном после того, как дело совершилось). Оборот связан с образом исторически достоверного лица Чжу-гэ Ляна – премьер-министра в государстве Шу в эпоху Троецарствия (181–234 гг.). Он слыл очень умным и способным предвидеть развитие событий. ФЕ используется как упрек человеку, не способному принять нужное решение вовремя [Чжу Чжэньган 2013: 5].

Вместе с тем даже запоздалые действия в представлении носителя китайского языка могут быть всё же полезными: 亡羊补牢, 为时未晚 (букв. Всё же полезно чинить овчарню, когда обнаружена пропажа овцы). История, давшая жизнь этому обороту, приводится в известном китайском труде Лю Сяна (77 – 6 гг. до н. э.) 战国策 («Стратегии сражающихся царств»), рассказывающем об исторических и общественных особенностях периода Сражающихся царств. Подобные действия, не совершенные вовремя, нужны для предупреждения потерь в будущем.

Китайский язык располагает и таким выражением 来得早不如来得巧 (букв. Прийти вовремя лучше, чем прийти рано), порицающим неоправданно ранний приход. Прийти вовремя значит подоспеть как раз к какому-либо хорошему делу, начинанию. Такая ситуация возможна также при визите в гости.

3. В паремиях, где **в качестве промаха выступает ошибочный характер выполнения действия**, можно выделить несколько разрядов. Так, в русском языке и культуре порицаются **действия, выполняемые:**

- **слишком часто**, а это чревато негативными последствиями (*Повалился кувшин по воду ходить, тут ему и голову сломить*);
- **слишком долго**, что приводит к негативным результатам: *Долго спать – долг наспать*;
- **неточно**: *Думал, купил корову, а бык – так тому и быть*;
- **с чрезмерным старанием**, непродуманным и напрасным усердием – так, неверными признаются любые действия, характеризующиеся ПЕ *Заставь дурака богу молиться, он и лоб разобьет*.

Значительную группу составляют фразеологизмы и пословицы, образно представляющие **действия**, признаваемые неверными, поскольку они **совершаются неподходящими «инструментами»**, т. е. характер исполнения не соответствует поставленной цели; ср.: *Шилом моря не нагреешь; Лбом стены не прошибешь*.

Так, оборот *стрелять из пушки по воробьям* трактуется как указание на 'несоразмерность затраченных усилий и полученных результатов' [БФСРЯ 2006: 675], поскольку его внутренняя форма ярко воспроизводит картину несоответствия способа и цели. Близким к этому выражению является китайская ФЕ 杀鸡焉用牛刀 (букв. Резать курицу ножом для убоя быков), в котором указывается на нарушение важного для китайцев принципа «нужной степени сложности», сформировавшегося в китайской культуре под влиянием конфуцианской философии [Конфуций 2001]. Ср. также: 过犹不及 (букв. Переделать так же плохо, как недоделать). Важным является, как видим, принцип соответствия метода, способа достижения поставленной цели.

ФЕ русского языка *выменял кукушку за ястребца, сменил шило на мыло, променял сапоги на лапти* и др. указывают на бесполезность, напрасность предпринимаемых шагов, в частности – неправомерного обмена, в результате которого приобретается малополезный предмет вместо полезного, ценного.

Выводы

Мы привели лишь некоторые разряды устойчивых выражений, связанных с семантикой 'ошибочность', весьма актуальной для носителей русских и китайских языка и культуры. Проведенный анализ позволил выявить как единицы, близкие по смыслу и реализующие общую лингвокультурную установку, так и выражения в каждом из языков, передающие национально-маркированные культурологически релевантные признаки (кит. «Ошибочное начало имеет ошибочное продолжение / результат»).

При этом степень проявления в значении оборота семантического компонента 'ошибка, промашка' может быть разной: в одних ПЕ этот смысл является центральным и отношение к ошибке выражено прямо (*На ошибках учатся; И на старуху бывает проруха*). В других – представление об

ошибочности не обязательно материально выражено в речи (ср. *стрелять из пушки по воробьям; Заставь дурака Богу молиться, он и лоб разобьет; Куй железо, пока горячо* и др.), но, будучи фоновым знанием, аспект 'ошибочность' присутствует на периферии этномаркированного сознания.

Понятие ошибочности сопрягается в сознании говорящих с различными поступками – об этом говорят многочисленные ФЕ (*сменить шило на мыло* и др.) и ПЕ запретительного характера (*Не в свои сани не садись, Не говори «гон», пока не перескочишь*), рекомендуемые воздержаться от совершения тех или иных действий, образно вербализованных в ФЕ и ПЕ и воспринимаемых как неверные. Это открывает перспективы более детального представления отражаемых во фразеологии различных видов человеческой деятельности.

Список литературы

- Большой словарь русских пословиц: около 70000 пословиц / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина, Е.К. Николаева. М.: Издательство «Олма Медиа Групп», 2010. 1024 с. (БСРП)
- Большой словарь русских поговорок. Более 40000 образных выражений / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2008. 784 с. (БСРПог)
- Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: «Норинт», 1998. 1534 с. (БТСРЯ)
- Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий. В.Н. Телия. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. 784 с. (БФСРЯ)
- Даль В.И.* Пословицы русского народа. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1999. 614 с.
- Дмитриева О.А.* Культурно-языковые характеристики пословиц и афоризмов (на материале французского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1997. 16 с.
- Иванова Е.В.* Кривое зеркало английских антипословиц // *Язык как культурный код нации* / отв. ред. А.В. Зеленщиков, Е.Г. Хомякова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2014. С. 83–103.
- Конфуций* Лунь Юй (Беседы и Суждения). М.: Восточная литература, 2001. URL: <http://opentextnn.ru/data/files/konfut.pdf> (дата обращения: 22.11.2019).
- Маслова В.А.* Лингвокультурология: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
- Мокиенко В.М.* Вода как фразеологическая субстанция // «Вода» в славянской фразеологии и паремиологии: коллективная монография / науч. ред.: Андраш Золтан, Олег Федосов, Сабольч Янурик. Будапешт: Изд-во «ТИНТА», 2013. С. 7–21.
- Николаева Т.М.* Обобщенное, конкретное и неопределенное в паремии // *Малые формы фольклора: сб. статей.* М., 1995. С. 311–324.
- Новицкая И.В., Вакалова А.Е.* Теория ошибки в свете различных подходов // *Молодой ученый.* 2016. № 26. С. 788–794. URL: <https://moluch.ru/archive/130/36006/> (дата обращения: 21.11.2019).

- Пермяков Г.Л. Основы структурной паремиологии. М.: Наука, 1988. 236 с.
- Плохова В.И. Теория деятельности: психологические и правовые аспекты // Всероссийский криминологический журнал. 2013. С. 18–24. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-deyatelnosti-psihologicheskie-i-pravovye-aspekty/viewer> (дата обращения: 25.11.2019).
- Савченко А.В. Тайваньская жизненная философия в кулинарно-фразеологическом зеркале (с русско-славянскими параллелями) // Коммуникативные исследования. 2018. № 2. С. 182–196. DOI 10.25513/2413-6182.2018.2.182-196.
- Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка / под ред.: А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского; Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. М.: Мир энциклопедий Аванта+, 2007. 1134 с. (СТСРИ)
- Тарланов З.К. Русские пословицы: синтаксис и поэтика / М-во общ. и проф. образования Российской Федерации, Петрозаводский гос. ун-т. Петрозаводск, 1999. 447 с.
- Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 284 с.
- Тетерлева Е.В., Попова Ю.К. Понятие ошибки в контексте различных научных дисциплин // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2010. № 8. С. 36–40.
- Храковский В.С. Императивные формы НСВ и СВ в русском языке и их употребление // Russian Linguistics. 1988. Vol. 12. P. 269–292.
- Челпанов В.Г. Учебник логики. М.: Научная Библиотека, 2010. 128 с.
- Obelkevich J. Proverbs and social history // Wise words: Essays of the proverb / ed. by W. Mieder. New York, 1994. P. 211–252.
- Reason J. L'erreur humaine. P.: Decouverte, 1993. 368 p.
- Ху Чжицян. 呼志强 中国人应该知道的民间俗语 广西人民出版社 2014年248页 (Ху Чжицян. Национальные пословицы, которые китайцам следует знать. Гуанси: Народное издательство Гуанси, 2014. 248 с.).
- Ли Ханьвэнь. 李翰文 俗语谚语词典 北京九州出版社 2011年701页 (Ли Ханьвэнь. Большой словарь китайских поговорок. Пекин: Цзю чжоу изд-во, 2011. 701 с.).
- Уэнь ДуаньЧжэн. 温端政 王樹山 沈慧芸 谚海 北京语文出版社 1999年989页 (Уэнь ДуаньЧжэн, Ван Шушань, Шэнь Хуэйюнь. Пословицы. Пекин: Изд-во литературы по филологии, 1999. 989 с.).
- Чжу Чжэньган. 朱振刚 诸葛亮传. 北京团结出版社 2013年201页. (Чжу Чжэньган. Жизнь о Чжугэ Лян. Пекин: Изд-во Единства, 2013. 201 с.)

References

- (1998), Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka [Large explanatory dictionary of the Russian language], St. Petersburg, Norint, 1534 p. (in Russian)
- (2008), Bol'shoi slovar' russkikh pogovorok. Bolee 40000 obraznykh vyrazhenii [The Great Dictionary of Russian Sayings. More than 40,000 figurative expressions], V.M. Mokienko, T.G. Nikitina. Moscow, CJSC OLMA Media Group, 2008. 784 p. (in Russian)

- (2010), *Bol'shoi slovar' russkikh poslovits* [The Big Dictionary of Russian Proverbs], V.M. Mokienko, T.G. Nikitina, E.K. Nikolaev. Moscow, Publishing house Olma Media Group, 1024 p. (in Russian)
- (2006), *Bol'shoi frazeologicheskii slovar' russkogo yazyka. Znachenije. Upotrebleniye. Kul'turologicheskii kommentarii* [*Large phraseological dictionary of the Russian language. Value. Use. Cultural commentary*], ed. dr. filol. sciences V.N. Telia. Moscow, AST-PRESS BOOK, 784 p. (in Russian)
- Chelpanov, V.G. (2010), *Uchebnik logiki* [The textbook of logic], Moscow, Scientific Library, 128 p.
- Chzhu Chzhjen'gan. (2013), *Zhizn' o Chzhugje Ljan* [life about Zhuge Liang]. Beijing: Unity Publishing, 201 p. (in Chinese)
- Dal', V.I. (1999), *Poslovitsy russkogo naroda* [Proverbs of the Russian people], Moscow, OLMA-PRESS, 614 p. (in Russian)
- Dmitrieva, O.A. (1997), *Kul'turno-yazykovye kharakteristiki poslovits i aforizmov (na materiale francuzskogo i russkogo yazykov)* [Cultural and linguistic characteristics of proverbs and aphorisms (based on French and Russian languages)], Volgograd, 16 p.
- Hrakovskii, V.S. (1988), Imperativnye formy NSV i SV v russkom yazyke i ikh upotrebleniye [Imperative forms of NSV and SV in Russian and their use], *Russian Linguistics*, vol. 12, pp. 269-292. (in Russian)
- Hu Chzhicjan. (2014), *Natsional'nye poslovitsy, kotorye kitaitsam sleduyet znat'* [National proverbs that the Chinese should know]. Guangxi: Guangxi People's Publishing House, 248 p. (in Chinese)
- Ivanova, E.V. (2014), *Krivoye zerkalo angliiskikh poslovits* [Curved mirror of English proverbs], *Yazyk kak kul'turnyi kod natsii* [Language as the cultural code of a nation], St. Petersburg, Publishing House of St. Petersburg. University, pp. 83-103. (in Russian)
- Konfucii *Lun' Juj. Besedy i Suzhdeniya* [Lun Yu. Conversations and Judgments], Moscow, Eastern literature. available at: <http://opentextnn.ru/data/files/konfut.pdf> (accessed date: 15.05.2019) (in Russian)
- Li Han'vjen'. (2011), *Bol'shoi slovar' kitaiskikh pogovorok* [A large dictionary of Chinese sayings]. Beijing: Tszyu Zhou Publishing House, 701 p. (in Chinese)
- Maslova, V.A. (2001), *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology], Moscow, Academy, 208 p. (in Russian)
- Mokienko, V.M. (2013), *Voda kak frazeologicheskaya substanciya* [Water as a phraseological substance], *Voda v slavyanskoi frazeologii i paremiologii* ["Water" in Slavic phraseology and paremiology], Budapest, TINTA Publishing House, pp. 7-21. (in Russian)
- Nikolaeva, T.M. (1995), *Obobshhennoe, konkretnoe i neopredelennoe v paremii* [Generalized, concrete, and indefinite in paremia], *Malye formy fol'klora* [Small forms of folklore], Moscow, pp. 311-324. (in Russian)
- Novickaja, I.V., Vakalova, A.E. (2016), *Teoriya oshibki v svete razlichnykh podhodov* [Error theory in the light of various approaches], *Molodoy uchenyi* [Young scientist], no. 26. pp. 788-794, available at: <https://moluch.ru/archive/130/36006/> (accessed date: 15.05.2019). (in Russian)

- Obelkevich, J. (1994), *Proverbs and social history. Wise words: Essays of the proverb. ed. by W. Mieder. New York, . pp. 211-252.*
- Permyakov, G.L. (1988), *Osnovy strukturnoi paremiologii [Fundamentals of structural paremiology]*. Moscow, Oriental literature, 236 p. (in Russian)
- Plokhova, V.I. (2013), *Teoriya deyatel'nosti: psikhologicheskiye i pravovye aspekty [Plokhova V.I. Theory of activity: psychological and legal aspects]*, *Vserossiiskij kriminologicheskii zhurnal [All-Russian Criminological Journal]*, pp. 18-24. available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-deyatelnosti-psihologicheskie-i-pravovye-aspekty/viewer> (accessed date: 15.05.2019). (in Russian)
- Reason, J. (1993), *L'erreur humaine. P.: Decouverte*, 368 p.
- Savchenko, A.V. (2018), *Taivan'skaya zhiznennaya filosofiya v kulinarно-frazeologicheskom zerkale (s russko-slavyanskimi parallelyami) [Taiwanese life philosophy in a culinary phraseological mirror (with Russian-Slavic "parallels)]*, *Kommunikativnye issledovaniya [Communicative Studies]*, Omsk, no. 2, pp. 182-196. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.182-196. (in Russian)
- (2007), *Slovar'-tezaurus sovremennoi russkoi idiomatiki: okolo 8000 idiom sovremennogo russkogo yazyka [Dictionary-thesaurus of modern Russian idiomatics: about 8000 idioms of the modern Russian language]*, Edited by: A.N. Baranov, D.O. Dobrovolskii; Russian Acad. Sciences. Moscow: World of Encyclopedias Avanta +, 134 p. (in Russian)
- Tarlanov, Z.K. (1999), *Russkie posloviцы: sintaksis i pojetika [Russian proverbs: syntax and poetics]*. Petrozavodsk, 447 p. (in Russian)
- Telija, V.N. *Russkaja frazeologija. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects]*. Moscow, School "Languages of Russian Culture", 1996. 284 p. (in Russian)
- Teterleva, E.V., Popova, Ju.K. (2010), *Ponyatiye oshibki v kontekste razlichnykh nauchnykh distsiplin [The concept of error in the context of various scientific disciplines]*, *Problemy romano-germanskoj filologii, pedagogiki i metodiki prepodavanija inostrannykh jazykov [Problems of Romano-Germanic philology, pedagogy and methods of teaching foreign languages]*, no. 8, pp. 36-40. (in Russian)
- Ujen' Duan'Chzhjen, Van Shushan', Shjen' Hujejjun'. (1999), *Poslovitsy [Proverbs]*. Beijing: Philological Literature Publishing House, 989 p. (in Chinese)

ERROR IN HUMAN ACTIVITY: COMMUNICATIVE EXPERIENCE OF RUSSIAN AND CHINESE IN PROVERBS

E.I. Seliverstova, Wu Yanshan

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

Abstract: In Russian and Chinese the phraseological means of expressing the semantics “error, fallibility” are widely represented. In communicative practice they are one of the important vectors of manifestation of the attitude to people’s actions and evaluation of them. An analysis of the units in two languages, fixing non-

linguistic experience and, in particular, nominating typical situations and typical actions, lines of behavior, allows us to see both the common for two cultures and the different features, appeared due to history, traditions, ethnically-marked mentality. Among the phraseological units, on the one hand, there are phrases, that directly speak about the practice of making and correcting mistakes, extracting useful experience from the event happened (*They learn from mistakes; He who does nothing does not make mistakes*). On the other hand, there are expressions in which components with the semantics “error” are absent, but the paremia itself indicates a certain model of behavior that is recognized by the speakers as erroneous, casting doubt on the achievement of a positive result (*Do not go ahead of the father into hell; Two dogs fight, and the third do not go*, etc.). At the same time, a number of linguistic-cultural attitudes become obvious – as they coincide in two languages (*An old woman can make mistake*; Chinese: “Even wise people sometimes make mistakes”), or absent in one of them, so one can speak about the specificity of the national vision of the world around us (Chinese: “If you started with an error, all subsequent steps are wrong” and Russian: *Whoever rides a fast horse to get married will cry soon*).

Key words: proverb, idiom, sociocultural approach, mistake, stereotypical representations, Russian and Chinese languages.

For citation:

Seliverstova, E.I., Yanshan, Wu (2020), Error in human activity: communicative experience of Russian and Chinese in proverbs. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 202-216. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).202-216. (in Russian)

About the authors:

¹ Seliverstova, Elena Ivanovna, Prof.

² Wu, Yanshan, Post-graduate student

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

¹ E-mail: selen754@inbox.ru

² E-mail: 1281465181@qq.com

Received: November 06, 2019

Revised: November 28, 2019

Accepted: January 30, 2020

Раздел VI

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part VI

REVIEWS. CHRONICLE

ХРОНИКА XXIV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК: ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ»

Е.А. Никитина, М.А. Харламова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Аннотация: 17–18 мая 2019 г. в Российском культурном центре в Будапеште прошла XXIV Международная научно-практическая конференция «Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания». В конференции приняли участие более 100 специалистов из 15 стран мира: России, Венгрии, Azerbaijan, Беларуси, Германии, Грузии, Испании, Казахстана, Польши, Сербии, Словакии, США, Украины, Чехии, Эстонии. Российские вузы были представлены филологами из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбургa, Казани, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Омска, Пензы, Ростова-на-Дону, Симферополя, Сургута, Томска, Уфы, Челябинска. Работа конференции проходила по следующим направлениям: вопросы методики преподавания русского языка иностранцам, вопросы литературоведения, лингвокультурологии и художественного перевода, филологические исследования и возможности их использования в практике преподавания. Практические вопросы преподавания русского языка иностранным студентам рассматривались в том числе и в аспекте «народной дипломатии» в интересах развития российско-венгерского культурно-гуманитарного сотрудничества.

Ключевые слова: Российский культурный центр в Будапеште, русский язык для иностранцев, конференция.

Для цитирования:

Никитина Е.А., Харламова М.А. Хроника XXIV Международной научно-практической конференции «Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания» // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. С. 219–224. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).219-224.

Сведения об авторах:

¹ **Елена Аркадьевна Никитина**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

² **Харламова Марина Александровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, славянского и классического языкознания

Контактная информация:

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

¹ E-mail: el_nikitina@rambler.ru

² E-mail: khr-spb@mail.ru

Дата поступления статьи: 20.11.2019

Дата принятия в печать: 30.01.2020

В ноябре 2019 г. президент России В.В. Путин провел заседание Совета при Президенте РФ по русскому языку, на котором обсуждались вопросы реализации Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации», поддержки и популяризации русского языка и литературы за рубежом, подготовки к празднованию 225-летия со дня рождения А.С. Пушкина и др. вопросы языковой политики. Русскому языку была отведена роль «мягкой силы» в продвижении интересов России. Возросший интерес к русскому языку явно ощущают преподаватели-филологи, всё чаще участвующие в международных научных и методических проектах. XIV Международная научно-практическая конференция «Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания», состоявшаяся в мае 2019 г. в Российском культурном центре г. Будапешт при поддержке научно-исследовательского и методического центра русистики университета им. Л. Этвеша стала тому подтверждением.

На открытии конференции с приветственным словом выступил руководитель представительства Россотрудничества в Венгрии, директор Российского культурного центра в Будапеште В.И. Платонов. О деятельности Россотрудничества по развитию международного образования рассказала начальник отдела поддержки русского языка и образования на русском за рубежом Россотрудничества Н.Б. Цырендашиева. В их выступлениях был сделан акцент на том, что русский язык по-прежнему несет статус одного из шести мировых языков и владение этим великим языком является для современного человека ресурсом достижения успеха. В условиях всеобщей глобализации всё более значимым становится обмен опытом между теоретиками и практиками преподавания русского языка и его исследований. Н.Б. Цырендашвили подчеркнула, что образование не имеет и не может иметь границ, поэтому сотрудничество в образовательной сфере – ведущее направление деятельности правительственных и общественных организаций. Так, в России действует государственная программа развития образования, в рамках реализации которой только в прошлом году были проведены комплексные мероприятия в области просветительского, научно-образовательного и методического характера более чем в 20 странах. Особое внимание Россотрудничество уделяет преподавателям: только за 2018 г. повышение квалификации прошли более 6000 человек

из 37 стран; были осуществлены поставки учебной и методической литературы по русскому языку, запущен интернет-портал «Система поддержки русских школ» (<http://russchools.org/>), на котором представлены актуальная методическая информация и анонсы мероприятий. Под эгидой Россотрудничества открыта электронная библиотека «Мой русский», где размещено более 180 тыс. электронных изданий на русском языке. Россотрудничество поддерживает инициативы многих российских вузов по внедрению новых образовательных технологий, ярким примером которых является портал Института русского языка им. А.С. Пушкина «Образование на русском», и уделяет большое внимание развитию межвузовских контактов, для чего только в прошлом году были проведены совместные международные проекты в 15 странах мира. Нас должно радовать, что филологическое направление становится всё более востребованным для иностранных абитуриентов.

На пленарном заседании профессор Миссурийского университета науки и технологий (США) И.В. Ивлиева познакомила аудиторию с новыми технологиями преподавания РКИ и привлечения новых студентов на курсы русского языка. С историческим аспектом в обучении современной грамматике русского языка иностранных учащихся поделился руководителем Института славистики Сегедского университета доктор Венгерской академии наук М. Кочиш. Заведующей кафедрой русского языка МПГУ Н.А. Николиной, редактором журнала «Русский язык в школе», был представлен доклад об активных процессах в современном русском словообразовании.

Работа конференции проходила по следующим направлениям: вопросы методики преподавания РКИ, вопросы литературоведения, лингвокультурологии и художественного перевода, лингвистические исследования и возможности их использования в практике преподавания РКИ.

Интерактивным технологиям преподавания был посвящен доклад доц. СурГПУ Е.И. Бреусовой. Опыт обучения детей-билингвов поделились к.п.н. М.В. Бертольд (г. Лейпциг) и преподаватель МГИМО О.В. Румянцева. С профессионально ориентированными учебными комплексами для иностранных студентов аудиторию познакомили проф. РУДН А.Д. Кулик и научный сотрудник Дебреценского университета Н.В. Шахвердова. Различным аспектам преподавания русского языка были посвящены доклады коллег из университетов России, Венгрии, США, Германии, Чехии, Испании, Словакии, Сербии, Польши, Азербайджана, Казахстана, Белоруссии, Грузии. Так, особое внимание было уделено современным методикам преподавания РКИ: коммуникативно-интегративному подходу (А.А. Чингисова, д.п.н., проф., Казахский национальный педагогический университет им. Абая), применению образовательной среды Moodle (Беата Дёрфи, Ph.D., старший преподаватель, Дебреценский университет), применению

корпусных данных (У.А. Яжинова, Ph.D., Берлинский университет им. В. Гумбольдта), использованию отечественного киноискусства (Г.Д. Скар, д.ф.н., Ростовский государственный медицинский университет), методике проведения учебных экскурсий лингвокультурологической направленности (Р.Х. Садыкова и Е.В. Самарева, МГПУ), формату peer-to-peer в рамках педагогической практики магистров (К.А. Щукина, доцент СПбГУ), когнитивному моделированию (Е.А. Никитина, доцент Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского), методу проектной деятельности (М.С. Крапивина, к.ф.н., Сегедский университет, Венгрия), работе с сетевыми СМИ на продвинутом уровне (Т. Занько, Университет им. Масарика, Чехия), кейс-технологии (И.С. Магер, Педагогический университет им. Комиссии народного образования в Кракове), концептуальному анализу (Т.В. Шимко, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина).

Роль корпусной лингвистики и историко-этимологический и лингвокультурологический комментарий фактов русского языка в обучении РКИ была подчеркнута доцентом ОмГУ им. Ф.М. Достоевского М.А. Харламовой и доцентом Нижегородского государственного педагогического университета А.Д. Комышковой. Различным аспектам преподавания русской фразеологии посвящены доклады д.ф.н. Университета им. Л. Этвеша О.И. Федосова, научного сотрудника Института языкознания РАН П.С. Дронова, доцента Крымского федерального университета Л.Ф. Щербачук.

Пожалуй, менее интенсивно, чем на других филологических конференциях, было представлено дискурсивное направление. Так, Э.К. Чак, доцент Будапештского экономического университета, рассуждала о прагматико-дискурсивных особенностях современной русской коммерческой корреспонденции, а Е.А. Никитина (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) – об использовании материалов русского медиадискурса.

Вопросы литературоведения, культурологии и художественного перевода обсуждались в секции, возглавляемой Ж. Демеши, руководителем научно-исследовательского и методического центра русистики Университета им. Л. Этвеша. В частности, об авторском сознании рассуждал проф. Д.В. Ларкович (СурГУ); роли метафоры в художественном тексте, базовым концептам, особенностям поэтической речи посвящены доклады проф. БелГПУ им. М. Танка И.П. Кудреватых, к.ф.н. Р.Н. Атанасовой (Словакия), м.н.с. Томского госуниверситета Н.С. Гнездиловой, д.ф.н. Тбилисского госуниверситета Н.А. Попиашвили, проф. МГПУ С.М. Колесниковой и др. В качестве материала исследования на конференции рассматривались тексты Ф.М. Достоевского, М. Метлицкой, С.В. Ковалевской, С.М. Степняка-Кравчинского, М. Булгакова, русские переводы Дж. Р.Р. Толкина.

В формате круглого стола при модерации И.А. Осиповой, попечителя фонда «В поддержку русского языка и русской культуры» (Венгрия),

были обсуждены проблемы инноваций в обучении иностранцев разным аспектам русского языка и концепциям современных национально ориентированных учебников по РКИ.

На закрытии конференции были подведены итоги ее работы, отмечена необходимость плодотворного сотрудничества ученых и практиков из разных стран и роль Россотрудничества в этой работе. Российский культурный центр в г. Будапеште и Научно-исследовательский и методический центр русистики Университета им. Л. Этвеша уже принимает заявки на участие в следующей конференции «Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания», которая состоится в мае 2020 года.

CHRONICLE OF THE 24th INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE "MODERN RUSSIAN LANGUAGE: FUNCTIONING AND PROBLEMS OF TEACHING"

E.A. Nikitina, M.A. Kharlamova

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: On May 17-18, 2019, the 24th International Scientific and Practical Conference “Modern Russian Language: Functioning and Problems of Teaching” was held at the Russian Cultural Center in Budapest. The conference was attended by over 100 experts from 15 countries: Russia, Hungary, Azerbaijan, Belarus, Germany, Georgia, Spain, Kazakhstan, Poland, Serbia, Slovakia, the USA, Ukraine, Czech Republic, and Estonia. Russian universities were represented by philologists from Moscow, St. Petersburg, Yekaterinburg, Kazan, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Penza, Rostov-on-Don, Simferopol, Surgut, Tomsk, Ufa, and Chelyabinsk. The conference was held in the following areas: questions of the methodology of teaching the Russian language to foreigners, questions of literary criticism, linguoculturology and literary translation, philological research and the possibility of their use in teaching practice. Practical issues of teaching Russian to foreign students were also considered in the “people’s diplomacy” aspect in the interests of developing Russian-Hungarian cultural and humanitarian cooperation.

Key words: Russian Cultural Center in Budapest, Russian for foreigners, conference.

For citation:

Nikitina, E.A., Kharlamova, M.A. (2020), Chronicle of the 24th International Scientific and Practical Conference "Modern Russian Language: Functioning and Problems of Teaching". *Communication Studies (Russia)*, Vol. 7, no. 1, pp. 219-224. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).219-224. (in Russian)

About the authors:

¹ **Nikitina, Elena Arkadievna**, Dr., Associate Professor

² **Kharlamova, Marina Aleksandrovna**, Dr., Associate Professor

Corresponding authors:

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

¹ E-mail: el_nikitina@rambler.ru

² E-mail: khr-spb@mail.ru

Received: November 20, 2019

Accepted: January 30, 2020

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакции других журналов.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям международных рецензируемых изданий (РИНЦ, Web of Science, Scopus и др.) т.е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **150–200 слов**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи. **Структура аннотации:** введение (постановка проблемы), цель и задачи, материал, методы исследования, результаты, заключение (выводы).

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации) – после основного текста статьи (см. образец оформления статьи).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке. Объем статьи – 8–15 страниц (14 шрифт, интервал – 1), 20000–40000 знаков с пробелами.

Основной текст должен быть разделен на озаглавленные смысловые части и содержать: 1. Введение (постановка рассматриваемого вопроса, актуальность, краткий обзор научной литературы по теме, четкая постановка цели работы). 2. Описание материала и методов исследования. 3. Представление результатов/Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты). Возможны подразделы. 4. Заключение (основные выводы исследования).

5. Рисунки и графики принимаются только в высоком качестве (не менее 300 пикселей). Убедитесь в том, что таблицы и рисунки пронумерованы в порядке появления в статье и снабжены соответствующими пояс-

нениями в тексте. Подписи к таблицам оформляются более мелким шрифтом и располагаются над таблицей; подписи к рисункам оформляются более мелким шрифтом и располагаются под рисунком. Таблицы и рисунки не должны выходить за поля текста.

6. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи. Количество ссылок должно содержать не менее 20 наименований. Ссылки на работы автора статьи – не более 20 %. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 30 %. Работы, опубликованные за последние 5–10 лет, – не менее 30 %. Во всех источниках должны быть проставлены страницы, год выпуска, город и издательство. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5-2008.

7. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенная курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (с указанием publ.). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений (см. ниже образец оформления статьи). При оформлении References используется стандарт «Harvard».

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно как если речь идет о «типовых» названиях (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

8. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

9. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

10. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое зва-

ние; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),

(Огонек. 2013. №1),

(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),

(<http://file-rf.ru/analitics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по курсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: *Серль Дж.* Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195-222.

Материалы конференции: *Кабакова Ю.А.* Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: *Гусейнов Г.Ч.* Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.02.2012).

References

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p.

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139.

Часть книги: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Dostoevsky Omsk State University, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: February 24, 2012).

Образец оформления статьи

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:**Ключевые слова:****Сведения об авторе (авторах):**

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи
текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи
текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст
статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст ста-
тьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи
текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи
текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи
текст статьи текст статьи.

Список литературы**References****НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (на английском языке)**

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:**Key words:****About the author (authors):****Corresponding author:**

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (ссылка на грант)

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и научный стиль, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору ста-

ты (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)

INFORMATION FOR AUTHOR'S

Submission Guidelines

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal.

The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Please, pay attention to the fact that the volume of an abstract to the article in the international Journal is usually about 150-200 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced).

The main text should be divided into the semantic parts with headlines and include: 1. Introduction (the formulation of the issue, relevance, a brief review of the scientific literature on the topic, a clear object of the work). 2. Description of the material and methods of research. 3. Presentation of results / Discussion (description of the analysis and results obtained). Possible subsections. 4. Conclusion (main findings of the research).

5. Pictures and graphics are accepted only in high resolution (at least 300 pixels). Make sure that the tables and figures are numbered in the order in which they appear in the article and are provided with corresponding explanations in the text. The captions to the tables are made in a smaller font and are placed above the table; the captions to the pictures are made in a smaller font and are placed under the picture. Tables and pictures should not be outside the text area.

6. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The list of references should include all and only references that are actually mentioned in the

text. The number of references must be at least 20. References to your works – no more than 20 %. References to sources in a foreign language at least 30 %. Works published for the past 5-10 years – not less than 30 %. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

7. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and – in square brackets – its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below).

If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian).

Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

8. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

9. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

10. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

Key Formatting Issues

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submitting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the “Author-Date” style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),
(Elsevier. 2013. No.1),
(NTV. Today. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru / analitics / 54 3.3.2013>).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

Example of references in Russian and English

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛЮ. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.02.2012).

References

Book: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p.

Article: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139.

Part of a book: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Conference proceedings: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

Electronic resource: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Dostoevsky Omsk State University, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: February 24, 2012).

Example of an article in Russian

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи
текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи
текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст
статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст ста-
тьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи

текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи
 текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи
 текст статьи текст статьи.

Список литературы

References

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Example of an article in English

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Text of the article Text of the article Text of the article Text of the article
 Text of the article [1]. Text of the article Text of the article Text of the article
 Text of the article [2]. Text of the article Text of the article Text of the article
 Text of the article [3].

References

References (in Russian)

Name of the article (in Russian)

Author (s) name, name of the organization (in Russian)

Abstract and key words (in Russian)

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, material and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

Contact information

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

Editor-in-chief Oxana Sergeevna Issers
Executive editor Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)