



eISSN 2311-2468
Том 11, № 11. 2023
Vol. 11, no. 11. 2023

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн

Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



АРЮШКИНА И. Г.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРАМЕТРЫ АКРОНИМОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Аннотация. В статье представлен анализ инициальных сокращений с точки зрения их структурных типов и функций, которые они реализуют в текстах публикаций политических деятелей и организаций на страницах веб-сайтов и в социальных сетях. Результаты исследования позволяют установить корреляцию типа акронима и его функции.

Ключевые слова: функция, акроним, инициализм, сокращение, эргоним, дискурс.

ARYUSHKINA I. G.

**FUNCTIONAL FEATURES OF ACRONYMS
IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE**

Abstract. The paper provides an analysis of acronyms in terms of functions they implement in the texts of publications of politicians and political organisations on websites and on social media. The results of the study allow to establish a correlation between the type of acronym and its function.

Keywords: function, acronym, initialism, shortening, ergonym, discourse.

В последнее время наблюдается повышенный интерес к изучению такого способа словообразования английского языка как акронимия. Под акронимией понимается образование новых слов при помощи начальных букв или звуков исходных лексических единиц. Некоторые исследователи объясняют рост числа сокращений в английском языке моносиллабизмом, то есть превалированием односложных слов в словарном составе английского языка [2]. Распространенность акронимии в английском языке, тем не менее, объясняется не только самим строем языка, но также другими факторами функционирования данного способа словообразования. В частности, акронимы, являясь единицами вторичной номинации, позволяют повысить информативность высказывания, сократив при этом элементы, не несущие смысловой нагрузки [6]. Кроме этого, потенциал акронимов как средств, облегчающих коммуникацию можно объяснить и определенной экспрессивностью, что выражает форма акронима, которая, в частности, может быть омонимична другому слову данного языка и таким образом использована с целью привлечения внимания [4]. Вследствие выше обозначенных особенностей акронимов, они часто применяются в названиях определенных организаций, компаний, то есть выступают в качестве эргонимов.

Стоит отметить распространенность акронимов в политическом дискурсе, что связано с высокой долей эргонимов, репрезентирующихся как инициальные сокращения. В

соответствие с этим, исследование функционирования акронимов в политическом дискурсе позволяет доказать, что исследуемые средства компрессии используются не только в целях экономии языковых средств, но и обнаруживают широкий спектр функциональных возможностей. Исходя из этого, целью данной статьи является анализ функциональных параметров акронимов в политическом дискурсе на материале публикаций политических деятелей и организаций на страницах личных социальных сетей и веб-сайтов за период с 16 января 2021 года по 15 февраля 2022 года. Приведенные в статье функции акронимов базируются на нижеуказанных классификациях функций инициальных сокращений.

Говоря о функциях акронимов, отметим, что существуют различные подходы к их выделению. Так, А. В. Алексеев классифицирует акронимы исходя из функций, которые они реализуют [1]:

1. Ассертивная – акронимы используются для утверждения или заявления чего-либо: TMI < Today I Learned.

2. Директивная – акронимы содержат посыл, побуждающий адресата совершить действие: CTA < Call to Action.

3. Декларативная – акронимы позволяют адресанту заявить о собственной позиции, намерении выполнить действие или указать на свой статус и полномочия: IMB < I Am Back.

4. Экспрессивная – акроним выражает оценку или мнение адресанта, а также используется для создания иронического наименования, что достигается формой акронима: BREATHE (Act) < Bringing Reductions to Energy Airborne Toxic Health Effects (Act).

5. Комиссивная – акронимы используются адресантом для заявления об обязательстве или обещании выполнить действие: BBS < Be Back Soon.

6. Квеситивная – акроним применяется для сбора необходимой информации: DYK? < Did You Know?

Говоря о функциональных особенностях акронимов, отмечается также, что при выделении их функций необходимо учитывать сферу использования. Ю. М. Кувшинская выделяет следующие функции акронимов в интернет-дискурсе [5]:

1. Компрессивная функция заключается в том, что акронимы представляют собой новые слова, заменяющие исходные выражения, что позволяет передать информацию в краткой и лаконичной форме, сохранив при этом смысловой компонент высказывания. Компрессивная функция считается основной функцией акронимов: DCCC < Democratic Congressional Campaign Committee.

2. Номинативная функция подразумевает, что инициальные сокращения служат для номинации объектов и явлений. Так, акронимы могут использоваться для сокращения наименования политических партий: PAF < Peace and Freedom Party.

3. Экспрессивно-эмоциональная функция описывает способность акронимов выражать эмоции и мнение адресанта с целью привлечения внимания адресата, и выражает отношение продуцента к передаваемому сообщению. Акронимы, передающие эмоции, часто имеют разговорную окраску, что также позволяет выделить именно данную функцию инициальных сокращений: ING! < It's not good!

4. Замещающая (эвфемистическая) функция выделяется, когда акронимы используются для замены слов и выражений, считающихся оскорбительными, неприличными или неуместными: BBW < Big Beautiful Woman.

5. Контактостанавливающая (фатическая) функция характеризует способность акронимов использоваться в качестве средств установления контакта с участниками общения: INT < Isn't it.

Что касается типологии акронимов в английском языке, лингвисты выделяют следующие типы акронимов, классификация которых базируется на способе чтения [6]:

1. Звуковой тип (собственно акронимы) – акронимы, образованные при помощи инициальных букв или звуков исходных лексических единиц и совпадающие по фонетической форме с другими словами данного языка: NATO < North Atlantic Treaty Organization.

2. Буквенный тип (инициализмы, алфаветизмы) – акронимы, в которых каждая буква произносится отдельно в соответствии с ее алфавитным произнесением: EAC < Election Assistance Commission.

3. Буквенно-звуковой тип – акронимы, совмещающие чтение собственно акронимов и инициализмов: JPEG < Joint Photographic Experts Group.

4. Бэкронимы – акронимы, внешняя форма которых является омонимичной существующим в английском языке словам: SAD < Seasonal Affective Disorder.

На основе анализа отобранных при помощи метода сплошной выборки статей публикаций в социальных сетях нами были выделены акронимы, содержащиеся в текстах этих публикаций. Количество акронимов, таким образом, составило 164 единицы. Анализ типовых характеристик акронимов позволяет сделать вывод о том, что преобладающим типом является буквенный тип инициальных сокращений. Вслед за ним по убыванию частотности следуют звуковой тип, бэкронимы и смешанный тип.

Преобладание буквенного типа инициальных сокращений можно объяснить тем, что такие акронимы, как правило, являются эргонимами и их сокращенное наименование обусловлено необходимостью создания краткого и лаконичного наименования, более удобного для использования вместо исходного выражения. Соответственно, основными функциями, проявляющимися в акронимах данного типа, являются компрессивная и

номинативная. Рассмотрим пример употребления таких акронимов: «*The panel was an important opportunity to highlight and inform the greater nonproliferation community of IPNDV's work*» [7]. Акроним, используемый в данном отрывке является инициализмом по своему типу: IPNDV < International Partnership for Nuclear Disarmament Verification. Акроним представляет собой эргоним, то есть название партнерства, что позволяет выделить номинативную и компрессивную функцию данного акронима.

Обратим внимание на текст другой публикации: «*We're celebrating #SmallBusinessWeek with a #TBT to the TR's days! I am thankful to have owned a business in our great community and I am so proud to represent #CA11 in Congress*» [8]. Автор указанного поста использует инициализм ТВТ < Throwback Thursday. Это достаточно распространенный акроним в социальных сетях, который обозначает тенденцию посвящать публикации воспоминаниям о прошлом, выкладывая фотографии, видео в социальных сетях по четвергам. Считается, что распространение данного акронима в хэштегах началось в 2006 году, когда блог, посвященный спортивной обуви, начал публиковать каждый четверг фотографии старой баскетбольной обуви. С тех пор использование данного акронима в хэштегах сопровождает посты в социальных сетях, выражая ностальгию авторов публикаций о прошлом, делясь своими эмоциями, воспоминаниями. В соответствие с этим, можно отметить, что наряду с номинативной и компрессивной функциями акроним проявляет также эмоционально-экспрессивную функцию.

Кроме того, в вышеуказанном примере встречается инициализм TR < Theodore Roosevelt, что отсылает к политике американского президента Т. Рузвельта касательно поддержки бизнеса. Другой акроним из анализируемой выдержки содержит небуквенный элемент – CA11 < California 11 и обозначает избирательный округ штата Калифорния. Оба акронима, таким образом, употребляются исключительно для компрессии исходного выражения и удобства использования.

Как известно, многие политические деятели США выступают против расовой сегрегации и стремятся к установлению равенства в обществе. Для этой цели создаются различные законы, препятствующие дискриминации и притеснениям. Так, анализируя тексты постов политических деятелей, нами были обнаружены акронимы, которые отражают эти идеи: ERA < Equal Rights Amendment, HBCU < Historically Black Colleges and Universities, NAACP NYS < National Association of the Advancement of Colored People of the New York State, ПОС < Person of Color. Можно отметить, что в последнем случае акроним выполняет замещающую или эвфемистическую функцию, являясь нейтральным и заменяя, таким образом, другие слова и выражения, которые могут быть политически некорректными для обозначения расы человека.

Рассмотрим другой пример использования подобных акронимов в текстах публикаций. Так, член Палаты представителей США Шонтель Браун опубликовала пост о необходимости устранения расовых предрассудков в отношении афроамериканских женщин и отметила: *«It's also why I support the #CROWNAct, legislation to put an end to discrimination against black hair once and for all»* [9]. В данном отрывке текста публикации используется бэкроним CROWN < Creating a Respectful and Open World for Natural Hair, входящий в состав названия закона Калифорнии, который запрещает дискриминацию по цвету волос и типу причесок. Можно отметить, что в данном случае преднамеренное создание акронима, форма которого совпадает с формой английского слова «crown» способствует возникновению мгновенной ассоциации благодаря яркому и выразительному наименованию. В соответствии с этим, данный акроним выполняет экспрессивно-эмоциональную функцию, что проявляется как в его внешней форме, так и в значении, передающем оценочное суждение.

Приведем примеры других бэкронимов, встретившихся нам при анализе текстов публикаций: WOW < Women of the World, SHaME < Sexual Harms and Medical Encounters, SMARTER (plan) < Shots, Masks, Awareness, Readiness, Testing, Education, Rx treatments. Остановимся подробнее на последнем бэкрониме. Акроним был создан для быстрого запоминания правил действия во время коронавирусной пандемии [3]. В этом случае можно выделить еще одну дополнительную функцию акронимов как средств, облегчающих запоминание длинных фраз – мнемоническую функцию. Именно поэтому акронимы часто применяются в качестве мнемонической техники, позволяя лучше и быстрее запомнить нужную информацию.

В анализируемых нами текстах публикаций было обнаружено немало разговорных акронимов, свойственных интернет-коммуникации. В целом, необходимо указать на достаточно разнообразную тематику акронимов в исследуемом дискурсивном пространстве, что, прежде всего, обусловлено каналом связи – Интернетом. Это объясняет не только наличие акронимов, непосредственно относящихся к политической сфере, но и других выражений, характерных для общения в сети Интернет.

Рассмотрим следующий текст публикации: *«ATTN: AGOURA CALABASAS CHATSWORTH HIDDEN HILLS SIMI VALLEY STEVENSON RANCH SANTA CLARITA THOUSAND OAKS WESTLAKE MALIBU: Do you or someone you know live in one the areas identified by Edison to be at risk of a power shutdown on Thanksgiving...?»* [10]. Текст публикации начинается с сокращения ATTN < Attention, которое используется для привлечения внимания. Данный акроним выполняет контактоустанавливающую функцию, которая проявляется в попытках автора связаться с жильцами указанного района и помочь им решить проблему с перебоями в работе электричества.

Перейдем к следующему тексту публикации: «*ICYMI: This week, some folks on the other side of the aisle have started calling for an end to policing and incarceration...*» [11]. Использование инициализма ICYMI < In Case You Missed It позволяет установить контакт с аудиторией для последующего информирования, ввести в курс дела и привлечь внимание. Соответственно, данный акроним выполняет контактоустанавливающую функцию.

Рассмотрим другой пример использования акронима: «*FYI. Another extension announced today as we continue to push for debt cancellation*» [12]. Инициализм FYI < For Your Information используется, когда адресант намерен сообщить адресату информацию. Так, в данном отрывке текста публикации инициализм информирует аудиторию по актуальному вопросу и выполняет, таким образом, ассертивную функцию.

Перейдем к следующему примеру использования акронимов в текстах публикаций политических деятелей: «*#DYK Wi-Fi networks and Bluetooth connections can be vulnerable points of access for data or identity theft?*» [13]. Акроним DYK < Do You Know? используется для сбора необходимой информации, выполняя квестивную функцию. Помимо этого в данном случае акроним также используется для установления контакта с аудиторией и привлечения внимания к указанной публикации, что позволяет отметить также контактоустанавливающую функцию инициального сокращения.

Остановимся на следующей публикации президента США Джо Байдена в социальной сети Facebook: «*Tune in tonight as Vice President Kamala Harris and I host a grassroots event to celebrate what we've accomplished this past year and what's next. RSVP now*» [14]. В данном примере используется инициализм RSVP < Répondez s'il vous plait. Акроним был заимствован из французского языка и введен в использование в Великобритании в XIX веке в качестве подписи, которая заявляла получателя письма о необходимости сообщить, будет ли он присутствовать на мероприятии, куда он был приглашен. В рассматриваемом отрывке текста инициализма выполняет директивную функцию, выражая обращение с просьбой отправить автору ответную реакцию.

Таким образом, анализ типовых и функциональных параметров англоязычных акронимов в политическом дискурсе позволяет выделить значительную долю эргонимов, репрезентирующихся в качестве акронимов. Превалирование инициализмов соотносится с большим количеством эргонимов, что в свою очередь объясняет доминирование компрессивной и номинативной функций акронимов по сравнению с остальными. Корреляция между структурным типом акронима и его функцией устанавливается также у бэкронимов, которые в большинстве своем выполняют экспрессивно-эмоциональную функцию. Соответственно, нами были выделены следующие функции англоязычных акронимов в политическом дискурсе: компрессивная, номинативная, экспрессивно-

эмоциональная, контактоустанавливающая, эвфемистическая, мнемоническая, директивная и квеситивная функции. Подводя итог, отметим, что выявленный функционал акронимов доказывает продуктивность данной словообразовательной модели в английском языке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев А. В. Аббревиация в современной виртуальной коммуникации: прагматический аспект (на материале английского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2017. – 22 с.
2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 376 с.
3. Бабенкова Е. А., Тетянникова К. В. Продуктивность словообразовательных моделей англоязычных неологизмов периода пандемии COVID-19 // Вестник Марийского государственного университета. – 2022. – Т.16. – № 1. – С. 71–77.
4. Борисов В. В. Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках / Под ред. А. Д. Швейцера. – М.: Военное издательство Министерства обороны СССР, 1972. – 320 с.
5. Кувшинская Ю. М. Аббревиация в речи интернет-форумов // Современный русский язык в Интернет. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 23–38.
6. Харитончик З. А. Лексикология английского языка: учебное пособие. – Мн.: Выш. Шк., 1992. – 229 с.
7. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geneva.usmission.gov/> (дата обращения: 04.05.2022).
8. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://desaulnier.house.gov/> (дата обращения: 04.05.2022).
9. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shontelbrown.house.gov/> (дата обращения: 04.05.2022).
10. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sd27.senate.ca.gov/> (дата обращения: 04.05.2022).
11. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vandrew.house.gov/> (дата обращения: 05.05.2022).
12. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ocasiorcortez.com/splash> (дата обращения: 05.05.2022).
13. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fcc.gov/> (дата обращения: 06.05.2022).

14. Веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://joebiden.com/> (дата обращения: 05.05.2022).

ЮСУПОВА Ю. Ш.

**ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ВЫРАЖЕНИИ ОТНОШЕНИЯ К ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ
ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Аннотация. В статье рассматриваются персуазивные тактики убеждения представителей различных социо-половых групп. Проведен анализ и сравнение персуазивных стратегий, используемых мужчинами и женщинами. Особое внимание уделяется проблеме выявления продуцентов высказываний, что вызвано анонимностью гендеров в медийном дискурсе, а также трудностями в декодировании смысла высказываний.

Ключевые слова: медиадискурс, персуазивность, гендер, вариативность, продуценты высказываний, персуазивные тактики.

IUSUPOVA YU. S.

**PERSUASIVENESS IN SHOWING ATTITUDE TOWARDS MANDATORY
VACCINATION AGAINST COVID-19: GENDER ASPECT**

Abstract. The article considers the use of persuasion tactics by representatives of different socio-sexual groups. The analysis and comparison of the persuasive strategies performed by both men and women is carried out. Special attention is paid to the problem of identifying the producers of statements, which is caused by gender anonymity in the media discourse and difficulties in decoding the meaning of statements.

Keywords: media discourse, persuasiveness, gender, variability, producers of statements, persuasive tactics.

Средства персуазивности, как разновидность речевого воздействия, непосредственно связаны с ментальной сферой реципиента. Одним из направлений реализации подобных тактик может быть использование категории гендера. В связи с этим тема, без сомнения, является актуальной, так как понимание важности персуазивных различий в их гендерном содержании, когда мужчины и женщины как продуценты высказываний предстают в качестве определенных социокультурных групп, формировалось давно, однако фундаментальные работы по данной теме появились относительно недавно.

Важно отметить, что языковое манипулирование используется практически во всех видах дискурса, которые тем или иным образом связаны с агитацией. Чаще всего персуазивное воздействие находит применение в политике, в рекламе, в публикациях СМИ и в отношениях между людьми. Следовательно, информация, полученная из различных источников, оказывает определённое воздействие на индивида. В последнее время всё больший интерес приобретает медийное пространство и персуазивность занимает важное

место в этом типе дискурса, в виду того, что это один из значимых инструментов реализации коммуникативных задач отправителя сообщения.

Во всех научных дисциплинах понятие «медиадискурс» и его типы рассматриваются с разных точек зрения. По мнению Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [5, с. 203].

Джозеф А. ДеВито, считает, что массовая коммуникация – это форма практики человеческого общения, когда люди вступают друг с другом в опосредованный коммуникативный контакт с помощью вербальных и невербальных средств, речевые сообщения при этом передаются при помощи особых каналов (радио, телевидение, интернет), которые позволяют достичь большого числа людей [6, с. 125].

Его точку зрения разделяет британский теоретик коммуникации Денис МакКуэйл. Под средствами массовой коммуникации он понимает каналы, по которым осуществляется массовая коммуникация, и почти все лингвистические исследования последних лет «основаны на предпосылке, что средства массовой информации оказывают существенное влияние на реципиентов» [7, с. 235].

Таким образом, СМИ – это совокупность средств, в задачи которых входит информирование широких слоев населения о значимых событиях и явлениях, а также оказание манипулятивного эффекта на реципиента, то есть формирование у него определенного мнения по заданной ситуации. Влияние СМИ в жизни каждого человека очень значимо. Современная медийная коммуникация характеризуется манипулятивной направленностью, которая реализуется в том числе при помощи персуазивных речевых актов.

Прежде чем рассмотреть стратегию персуазивности, необходимо дать определение вариативности. Вариативность – одно из характеризующих свойств всех единиц языка, проявляющееся в разных реализациях их инвариантных сущностей, и языковой системы в целом на разных этапах её развития. Традиционно, в работах таких исследователей как В. В. Виноградов, А. И. Смирницкий и их последователей О. С. Ахмановой, Р. П. Рогожниковой, Л. К. Граудиной вариантами называются разновидности (модификации) языковых единиц в пределах тождества слова. Основная часть работ по вариалогии представлена лексическими исследованиями (В. Я. Дерягин, С. С. Волков, Л. Г. Панин, В. В. Палагина, Н. С. Коткова, Е. И. Зиновьева, М. В. Биньковская, М. В. Овчинникова) и стилистическим изучением номинативных средств (Л. Я. Костючук, С. С. Волков, А. П. Майоров).

Следует отметить, что одна из главных ролей в медийном дискурсе отведена персуазивности, проявляющаяся в необходимости убедить реципиента, поддержать его веру. Все это реализуется посредством различных персуазивных средств и стратегий адресанта.

Под персуазивностью следует понимать коммуникативную стратегию, на основе которой происходит текстообразование. Она рассматривается как одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, план по оптимальному воплощению соответствующего коммуникативного намерения или «концептуально-тематических установок» адресанта [4, с. 121].

Для категории персуазивности характерно использование убеждения, что в свою очередь, является обращением к сознанию реципиента, с целью влияния на его решения. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов, которое совместно с эмоциями и эмоциональным воздействием на личность, должно заставить реципиента принять сознательное решение, возможно не совпадающее с его личной точкой зрения. Убеждение строится на доказательстве, обосновании и аргументации.

С точки зрения С. И. Виноградова, персуазивность – это семантическая категория дискурса, включающая в себя стратегии и тактики, которые реализуются через вербальные средства, намеренного воздействия на ментальную сферу адресата с целью изменения его поведения [2, с. 281].

А. В. Голоднов считает, что персуазивность представляет собой закрепленную в коммуникации форму ментально-речевого взаимодействия, которая строится на базе определенных типов текста и реализует попытку речевого воздействия говорящего на установку реципиента с целью побудить его к самостоятельному принятию решения о необходимости, желательности либо возможности совершения/отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия, выгодного говорящему [3, с. 32]. Персуазивным может быть названо любое действие, которое направлено на то, чтобы вызвать какую-либо реакцию адресата.

Исследователями названы и определены важнейшие стратегии убеждения. Так, А. В. Голоднов выделяет две основные частные персуазивные стратегии:

1) стратегия объективного аргументирования – использование в качестве аргументов суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в реальном мире или «социальном мире» конвенциональных норм;

2) стратегия субъективного аргументирования – использование суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в субъективном мире эмоций [3, с. 35].

Таким образом, в основе персуазивности лежит изменение установок адресата, которое осуществляется не под каким-либо давлением, а на основе осознанного выбора адресата в результате прослушивания или прочтения определенных текстов. Интенциональная сторона персуазивности состоит в воздействии на адресата и побуждении к совершению действий выгодных для адресанта.

Гендерная детерминированность воздействия на адресата в медиапространстве ранее была освещена с определенных ракурсов, однако в рамках исследуемого тематического пространства медиадискурса данная проблема освещается впервые [1]. Следует отметить определенные затруднения в работе с материалом при идентификации гендера, продуцента высказывания, поскольку в медиапространстве участники присваивают себе различные виртуальные наименования, порой вводящие в заблуждение.

Чтобы продемонстрировать специфику применения персуазивных тактик в медиапространстве, мы проанализировали различные медиаплатформы, каналы популярных информационных ресурсов (Телеграмм и Твиттер), статьи и выступления, посвященные COVID-19. Для анализа мы использовали материалы 2022 года.

Одной из самых распространённых тактик персуазивного воздействия оказалось использование **экспрессивной лексики** представителями как женского, так и мужского пола в равном соотношении. Например, представитель женского пола использует выражение «utter nonsense» для того чтобы подчеркнуть, насколько использование вакцины велико по масштабу, степени или количеству: *The claim that the covid vaccines saved 3 million lives is 'utter nonsense'. Independent analysis suggests 'the mRNA vaccines have cost more lives than they have saved.'* [11]

Было отмечено, что и представителям мужского пола свойственно использовать экспрессивно-оценочную лексику, однако в меньшем количестве. Например, доктор Роберт Мелоун высказался относительно влияния СМИ на аудиторию: *"Why is the corporate controlled media acting as a propaganda arm for Pfizer and Moderna? I think that's self-evident. They're completely captured and controlled...We can no longer count on any of the Western regulatory authorities. They are all compromised."* [12]. В данном примере слова «capture», «control», «propaganda» формируют в сознании реципиента негативный образ относительно СМИ, которое контролируется высшими органами и информирует население, предоставляя ложную информацию, а, следовательно, неэффективную и недостоверную. Такой эффект создаётся за счёт слов с негативной коннотативной окраской, так как в словарной статье глагол «propaganda» имеет значение «идеи или заявления, которые могут быть ложными или представлять только одну сторону аргумента, которые используются для того, чтобы заручиться поддержкой политического лидера, партии и т.д.». В свою очередь, глагол «control» означает «способность заставить кого-то / что-то делать то, что вы хотите», что оказывает негативное воздействие на реципиента.

Речь продуцентов женского пола характеризуется **гиперболизацией**. Например, немецкий доктор Соня Рейц назвала уколы от коронавируса причиной проблемы “избыточной смертности” в ее стране. Статья, опубликованная ею, включала в себя

следующие теги, то есть метки, размечающие и каталогизирующие информацию для облегчения процесса поиска в постах в социальных сетях: *awakening, badhealth, badmedicine, big government, Big Pharma, biological weapon, Censored Science, COVID, Dangerous Medicine, depopulation, Germany, investigation, pandemic, pharmaceutical fraud, spike protein, vaccine damage, Vaccine deaths, vaccine injury, vaccines* [9].

На стилистическом уровне в соотношении с женщинами, мужчины-доктора чаще используют такой стилистический прием как **сравнение** для того, чтобы сформировать в сознании реципиентов негативное отношение к вакцинации от COVID-19: *So this is like... getting to the end of the playoff final, it's gone to penalties, the first player goes up and scores a goal* [10]. Автор сообщения выше обращается к терминологии футбола и к вызывающему тревогу слову в английском языке – «playoff final» – для объяснения обнадеживающих результатов вакцинации.

Примеры использования сравнений фиксируются и в других примерах: *I was the elephant in the room. And what you saw in the media is no one would bring up the vaccine* [12]. Цитата принадлежит американскому кардиологу – Питеру А. Маккалоу. Он был заместителем начальника отдела внутренних болезней в медицинском центре Университета Бейлора и профессором Техасского университета. Во время пандемии Маккалоу распространял дезинформацию о COVID-19, его методах лечения и вакцинах с мРНК. В одном из интервью, он произнёс данное высказывание, тем самым показывая, что, строгая позиция регулирующих органов всегда заключается в том, чтобы обвинять новый экспериментальный продукт (в необъяснимых плохих результатах).

К наиболее распространённым тактикам персуазивной интенции мы относим **метафору и иронию**. Примеры ниже иллюстрируют неоднозначное отношение к вакцине. Продуцент высказывания предоставляет реципиенту возможность принять его/её позицию и оценить ситуацию, учесть все влияющие на неё факторы и принять решение. Например, доктор Чарльз Хоффе применяет метафору «an infected wound» для объяснения отказа органов здравоохранения лечить COVID-19, что является жестоким и небезопасным: *Imagine if you had an infected wound ... and your doctor told you to go home and do nothing until you were in critical condition. That would be considered malpractice* [13].

Также использовались метафорические сравнения между вакцинами и ремнями безопасности для объяснения не только важности несовершенных профилактических мер, но и необходимости соблюдать осторожность, несмотря на эти меры (осторожное вождение с пристегнутыми ремнями безопасности) и даже побочных эффектов вакцины (пристегивание ремней безопасности): *If you get into a car accident, does wearing a seatbelt reduce severity?*

Yes, if you get in an accident, your seatbelt will decrease the chances of severe injury. Similarly, the COVID-19 vaccine protects you from experiencing more severe symptoms of the virus [8].

Сарказм как персуазивное средство чаще используются продуцентами мужского пола: *CBS reporting doctors are baffled as a "mysterious" respiratory illness is spreading yet those with it test negative to Covid [10]*. Интересен тот факт, что доктор неоднократно закавычивает в своём материале слово «mysterious», таким образом подвергая сомнению целесообразность использования данного слова в отношении обязательного вакцинирования.

Проанализировав тактики, используемые в средствах массовой информации, мы пришли к выводу о том, что продуценты мужского пола чаще используют такие следующие персуазивные техники: сравнение, пародии, метафоры, сарказм, жаргонизмы и фамильярность. К коммуникативным средствам реализации персуазивных стратегий в медиадискурсе продуцентами женского пола можно отнести: гиперболизацию, апеллирование к эмоционально-чувственному восприятию реципиента, экспрессивную лексику, использование метафор с целью реализации аффективного воздействия на адресата.

Изучение средств реализации персуазивности в медиадискурсе показало, что отправители сообщения используют стилистические, лексические и синтаксические средства и приемы, а также невербальные средства, которые направлены на то, чтобы оказать манипулятивное влияние на реципиента. Анализ показал, что все перечисленные средства реализации персуазивного эффекта находятся в тесной взаимосвязи между собой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабенкова Е. А., Войнова Е. Н. Сопоставительный анализ репрезентативных стратегий в изданиях, направленных на женскую и мужскую аудиторию на материале русскоязычных и англоязычных журналов // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты. Межвузовский сборник научных трудов. – Саранск, 2003. – С. 95–101.
2. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281–317.
3. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2011. – 32 с.
4. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica*. – 2001. – № 10. – С. 120–130.

5. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184), Вып. 22. – С. 203–210.
6. Devito J. A. Essentials of Human Communication. – Singapore: Pearson Education, Inc., 2011. – 125 p.
7. McQuail D. Mass Communication and the Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance // D. Crowley, & D. Mitchell (Eds.), Communication theory today. – Cambridge: Polity, 2014. – Pp. 235–253.
8. Small Heath Alliance 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smallheathalliance.com> (дата обращения: 18.11.2022).
9. Natural News 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.naturalnews.com/2022-12-23-german-parliament-investigation-covid-vaccine-injuries-deaths.html> (дата обращения: 23.12.2022).
10. Vaccines // US News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.usnews.com/topics/subjects/vaccines> (дата обращения: 16.12.2022).
11. Daily Mail 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rumble.com/v23zx7o-the-claim-that-the-covid-vaccines-have-saved-3-million-american-lives-is-ut.html> (дата обращения: 08.01.2023).
12. The Lancet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.thelancet.com/journals/lanmic/article/PIIS2666-5247\(21\)00069-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanmic/article/PIIS2666-5247(21)00069-0/fulltext) (дата обращения: 11.01.2023).
13. Lorphic News 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lorphicweb.com/dr-charles-hoffe-the-health-authorities-refusal-to-treat-c19-was-blatantly-cruel-and-unsafe/> (дата обращения: 29.12.2022).

ВДОВИНА А. Э.

**ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЛОГАН КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация. В статье рассматриваются тактики речевого воздействия в рекламе и их языковая реализация в туристических слоганах. Материалом исследования послужили англоязычные слоганы, размещенные на веб-сайтах зарубежных туристических компаний. Проведенный лингвистический анализ показал, что использование тактик воздействия является важным элементом продвижения услуг в туризме. На приведенных примерах обосновывается соответствие рекламных воздействующих тактик основным задачам маркетинга.

Ключевые слова: туристическая реклама, рекламное сообщение, туристический слоган, суггестивные стратегии, тактики воздействия.

VDOVINA A. E.

**TOURIST SLOGAN AS A TOOL OF PERSUASION
IN ADVERTISING COMMUNICATION**

Abstract. The article discusses the persuasive tactics in advertising and their implementation in tourist slogans by language means. English slogans posted on websites of English-speaking travel companies served as the material for the study. The linguistic analysis has shown that the use of persuasive tactics is an important element of the promotion of services in tourism. The analysis proves the correlation between advertising persuasive tactics and the main tasks of marketing.

Keywords: tourist advertising, advertising message, tourist slogan, persuasive strategies, persuasive tactics.

Туристическая реклама специфична в силу своей лаконичности, выразительности и диалогичности. Она нацелена, прежде всего, на воздействие на потенциального потребителя туристической услуги. Отбор и использование языковых средств в туристической рекламе осуществляется таким образом, чтобы подвести адресата сообщения к запрограммированному результату – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого туристического продукта.

Слоган как наиболее важная часть рекламного сообщения вплетен в рекламный текст и непосредственно участвует в попытке речевого воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости или желательности приобретения тура или туристической услуги. Под слоганом в данной работе, вслед за Т. Н. Колокольцевой,

понимается «ключевая полифункциональная составляющая рекламного текста или микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком), при этом выражающее рекламную идею» [2, с. 148].

Продолжая речь о слогане, как о фрагменте рекламного текста, стоит сказать, что в основе любого рекламного сообщения лежит ряд принципиальных задач, реализация которых является первостепенной. Прагматическую установку этим задачам задает маркетинговая модель AIDA. Каждая буква ее структуры означает одну из покупательских характеристик.

Так, буква А (attention) базируется на работе с вниманием клиента. Данный этап является первостепенным, он основан на том, что главная цель рекламы – это привлечение внимания целевой аудитории. При этом не столь важно, произвольное это внимание или нет.

Второй буквой принято обозначать покупательский интерес, от английского слова «interest». Отличительной особенностью данного параметра считается важность стимулирования покупательского спроса, который обусловлен умением автора рекламного текста преподнести рекламируемый продукт в наиболее выгодном свете. В конечном счете, покупатель убеждается в том, что данный продукт превосходит конкурентные аналоги по своим качествам, более того, отличается своей уникальностью.

После возбуждения интереса у покупателя с большей долей вероятности появляется желание приобрести рекламируемый объект. Так, буква D – это «desire». Целью данного приема является побуждение адресата рекламы в необходимости приобретения продукта.

Крайний символ изучаемой нами формулы представляет собой действие или «action». На последней стадии данной маркетинговой стратегии нужно подвести потенциального потребителя к покупке рекламного продукта. Этот маневр предполагает отклик, конкретные действия клиента: от его сообщения или звонка до заключения сделки (см. рис.1).

Указанная маркетинговая модель определяет прагматическую установку текста и является своеобразным каркасом, на основе которого строится рекламный текст, где слогану отведена особая роль.



Рис.1. Маркетинговая модель AIDA [3].

Ключевым фактором успешности рекламного слогана является последовательность и совокупность различных воздействующих тактик.

В данном исследовании была взята за основу классификация рекламных стратегий, предложенная А. В. Голодновым [1]. Исследователь выделяет четыре стратегии манипулирования в тексте рекламы: имиджевая, аттрактивная, интерактивная и персуазивная.

Первую группу стратегий, выявленных в ходе исследования, составили имиджевые стратегии. Имиджевые стратегии объединяют тактики, нацеленные на демонстрацию отличительных черт туристической услуги и ее выгодной репрезентации на фоне конкурентоспособных предложений. Иначе имиджевые стратегии можно назвать дифференциацией рекламируемой туристической услуги. Стратегия дифференциации реализуется посредством тактики акцента и тактики завышенной оценки.

1. Тактика акцента заключается в выделении главных свойств рекламируемого продукта.

Рассмотрим данные примеры:

а) “Israel. Miraculous. Passionate. Unique” [13]

В данном слогане рекламный тур в Израиль описывается эмоционально-оценочными прилагательными, благодаря которым, данное место преподносится как что-то удивительное и уникальное.

Следующий пример слогана акцентирует внимание на достопримечательностях Альберты (Канада), захватывающих дух:

b) “Alberta – home to the most breathtaking sights!” [11]

2. Тактика завышенной оценки ориентировано на создание мнимого лидерства объекта рекламы. Как правило, данная тактика реализуется посредством применения в слоганах гиперболы или оценочных прилагательных.

Подтвердим сказанное следующими примерами:

a) “Jerusalem – no other place like it.” [13]

Данный слоган позиционирует Иерусалим как уникальное и единственное в своем роде место. Такой эффект достигается при помощи приема сравнения в словах: “no other place like it”.

b) “Explore the larger than life destination” [15]

Данный слоган представляет туристического предложение, одной из опций которого является возможность наблюдать северное сияние. Тактика завышенной оценки реализуется посредством гиперболы. Наблюдение за северным сиянием описывается как момент, который важнее жизненного предназначения. Преувеличение также актуализируется сравнительной степенью прилагательного large.

c) “The best tours to discover the most beautiful square of Venice!” [17]

В данном слогане с помощью превосходной степени прилагательного good туристическая компания позиционирует свои туры по Венеции, как лучшие. Как следствие, очевидна демонстрация продвигаемого лидерства рекламного продукта.

Аттрактивная стратегия включает тактики, непосредственно привлекающие внимание целевой аудитории. К ним относятся: тактика языковой экономии, тактика оригинальности, тактики фореизации и суггестивного искажения.

1. Тактика языковой экономии предполагает воздействие на потребителя за счет использования эллиптических конструкций, как правило, с опущением сказуемого. Таким образом, акцентируется внимание только на главных смысловых моментах, остальные же логически воспроизводятся из контекста.

Например,

a) “Your happiness – our priority” [58] (опущение сказуемого “is”);

b) “Relaxation, healing, vitality – thermal waters of Hungary!” [8] (опущение сказуемого «are»);

c) “The highs and lows, the biggest and smallest of Budapest!” [19] (опущение подлежащего);

d) “Easy to be happy” [22] (опущение подлежащего и глагола-связки «is»).

2. Тактика оригинальности построения слогана. Данная тактика позволяет выделить слоган и сделать его запоминающимся для потребителя. Оригинальность помогают достичь такие приемы, как юмористический характер лозунга или игра слов, к примеру, “Travel to China is **as easy as** to say “Ni Hao!”” [16] (игра слов, отсылка к идиоме «as easy as ABC», которая переводится как «проще простого»).

3. Тактика форенизации. Как правило, если путешествие предполагает отправиться в место с богатой самобытной культурой, то в состав англоязычного слогана может встраиваться слово иноязычного происхождения с целью показать специфичность рекламного предложения и, тем самым, привлечь к нему внимание.

Тактику форенизации можно проследить в следующих примерах:

а) “Experience the magic of **Snæfellsnes!**” [17] (Snæfellsnes – название полуострова в Исландии на исландском языке);

б) “Travel to China is as easy as to say “**Ni Hao!**”” [16] (Ni Hao – приветствие на китайском языке).

4. Тактика суггестивного искажения является нечастым, но наиболее креативным способом выделить рекламный продукт. Она состоит в наполнении слогана несуществующими словами, как правило, являющимися производными от названия туристической фирмы.

Суггестивное искажение было обнаружено в рекламе тура на острова Фиджи: “Fiji me!” [5] (Глагол “Fiji” в значении: «Отвези меня на Фиджи»)

Интерактивная стратегия предполагает взаимодействие с потребителем. Соответственно, к этой группе относятся тактики диалогичности и обращения к клиенту.

1. Тактика диалогичности реализуется в слогане за счет риторических вопросов. Целью риторического вопроса является расположение собеседника к разговору.

Обратим внимание на следующие примеры:

“Planning a trip? Speak to us first!” и “Can’t decide where to go? Leave it to Surprise Vacation Planners!” [18]

Вопросы в данных слоганах нацелены на поддержание диалога и взаимодействия с потенциальным адресатом.

2. Тактика обращения или адресности, которая достигается, как правило, через личное обращение к адресату посредством местоимения you.

Например,

а) “We hope to welcome you soon!” [15] (Личное обращение выражается словами: «Надеемся на скорую встречу с вами»);

b) “People & Planet-Friendly Adventures. For The Real. For The Curious. For You.”

[9]

В этом рекламном сообщении помимо обращения присутствует наделение субъекта рекламы положительными чертами характера.

Суть персуазивной стратегии сводится к тому, чтобы побудить субъекта рекламы к приобретению рекламного продукта. Данная стратегия реализуется с помощью тактики информационного воздействия, тактики эмоционального воздействия, тактики побуждения и тактики создания ассоциаций.

1. Тактика информационного воздействия предполагает аргументацию посредством фактической информации. Стоит отметить, что слоганы информационного воздействия практически неразличимы со слоганами тактики акцента, поскольку обе тактики выделяют главные свойства рекламируемого объекта. Разделение таких слоганов произведено в соответствии с целями исследования.

Рассмотрим следующие примеры:

a) “Unforgettable Bodrum tours at the unbeatable prices” [17]

Информационное воздействие в данном туристическом предложении заключается в выгоде, которую получит покупатель - незабываемый отдых в Бодруме по привлекательной цене;

b) “Luxury Cruise Tours. Discover Authenticity.” [15]

Воздействие на потребителя в слогане строится за счет слов «роскошные круизы» и «подлинность», которые подчеркивают особенность данного морского путешествия.

2. Тактика эмоционального воздействия реализуется посредством спекулирования эмоциями потребителя. Слоганы эмоционального воздействия всегда выразительны. Выразительность же достигается несколькими способами. Как показывает практика, составители слоганов стремятся создать благозвучный рекламный текст при помощи таких приемов, как рифма, синтаксический параллелизм, метафора и олицетворение.

Подкрепим сказанное примерами:

a) “Cruise like never before, you deserve it!” [14]

В данном слогане очевидно манипулирование чувствами потребителя, которое осуществляется при помощи фраз «вы заслужили такой круиз, в котором еще никогда не были».

b) “A mountain valley **gem at the heart of the Kenai Peninsula.**” [18]

Метафора «жемчужина в самом сердце» в значении центрального расположения горной долины оказывает эмоциональное воздействие на читателя;

c) “Great faces. Great places.” и “Your world. Your way.” [6]

Слоганы построены в форме параллельных синтаксических конструкций, нацеленных не только на привлечение внимания, но и для выражения экспрессии, которая усилена рифмой в первом примере.

Использование эмоционально-оценочной лексики – еще один прием реализации тактики эмоционального воздействия.

Например,

- a) “We’ve got you covered with **the best** USA vacations!” [17];
- b) “Discover **exciting** Dubai **luxury** holiday with Flamingo Travel!” [11];
- c) “Enjoy **incredible** sights traveling through the Fraser Valley!”.

Довольно часто в слоганах с эмоциональной аргументацией можно встретить различные виды повторов, которые придают слогану выразительность. Так, на рассматриваемых туристических сайтах преобладают:

- a) синонимический повтор;

Например,

“Let your soul and spirit fly!” [12] (“soul” – душа; “spirit” - дух);

- b) антонимический повтор;

Например,

- 1) “Work less and Travel more!” [7] (“work” – “travel”; “less”-“more”);
- 2) “The highs and lows, the biggest and smallest of Budapest!” [22] (“highs” – “lows”; “the biggest” – “smallest”).

- c) лексический повтор;

Например,

“If you **think** you know Staten Island, **think** again!” [19];

- d) омонимический повтор.

Например,

“**Nurture** in **nature** this winter” (Глагол “**nurture**” – насытиться и существительное “**nature**” – природа являются схожими по звучанию лексемами).

3. Тактика побуждения нацелена на воздействие на адресата при помощи призыва к каким-либо действиям и актуализируется глаголами в побудительной форме:

- a) “**Enjoy** incredible sights traveling through the Fraser Valley! [10]”;
- b) “**Discover** America” [17];
- c) “**Find** your favourite part of Iceland” [19].

Еще одним приемом реализации данной тактики можно рассматривать использование в рекламном тексте лексических единиц в значении обещания или гарантии.

Например, “Relax... You’re with us! We make it simple”.

В данном слогане туроператор берет на себя ответственность за организацию поездки. Побуждение реализуется за счет фраз «вы с нами» и «легко все организуем», которые успокаивают и уговаривают потребителя заключить сделку.

4. Тактика создания ассоциаций направлена на активацию положительных эмоций, связанных с удовольствием, благополучием, счастьем путем употребления в слогане соответствующих слов. Они не обладают информирующей функцией, однако воздействуют на воображение человека и носят убеждающий характер.

Например,

- a) “It isn’t a **dream**. It’s California!” [7];
- b) “To feel better, to feel **happy**, to find peace...” [20];
- c) “Do more of what makes you **happy**” [9];
- d) “Find **adventure** with trips to ski in BC” (BC – British Columbia) [19];
- e) “**Adventure** tours – **exciting** memories!” [8].

В графике процентного соотношения отражена частотность употребления данных ассоциативных слов относительно других слов в туристических рекламных слоганах. Так, наиболее употребляемым оказалось существительное «dream», а прилагательное «happy» в рассматриваемых примерах заняло пятое место по частоте использования (см. рис. 2).

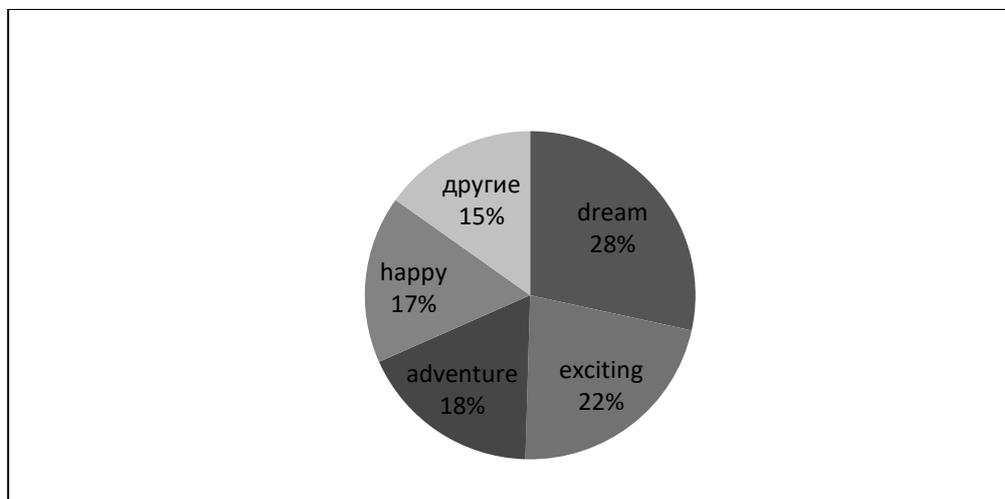


Рис. 2. Частотные ассоциативные слова в англоязычном рекламном слогане.

Анализ показал, что речевое воздействие со стороны туристических компаний происходит за счет применения разнообразных стратегий и тактик манипулирования. При успешном применении данных приемов, слоган становится одним из наиболее действенных способов повышения продаж и продвижения туристических услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 24 с.
2. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и его конститутивные признаки; под ред. Колокольцевой. – М.: Наука, 2011. – С. 147–170.
3. Dunmore M. Inside-Outmarketing: How to Create an Internal Market in Strategy. – London: Kogan Page, 2002. – 272 p.
4. Bergh J. V., Pelsmacker P., Geuens M. Marketing Communications: A European Perspective. – 4th edition. – Financial Times Management, 2010. – 660 p.
5. Bhutanyaktravel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bhutanyaktravel.com> (дата обращения: 20.01.2023).
6. BookOtrip [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bookotrip.com> (дата обращения: 20.01.2023).
7. Costsavertour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.costsavertour.com/en-us/about-us> (дата обращения 21.01.2023).
8. DiscoverCanadaTours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.discovercanadatours.com> (дата обращения: 21.01.2023).
9. Explore-share [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.explore-share.com/snowshoeing-trips/switzerland> (дата обращения: 21.01.2023).
10. Fjordtours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fjordtours.com> (дата обращения: 21.01.2023).
11. Flamingotravels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.flamingotravels.co.in/luxury-tour-packages/dubai-luxury-tours> (дата обращения: 22.01.2023).
12. Highendjourneys [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.highendjourneys.com> (дата обращения: 23.01.2023).
13. Israel.travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://israel.travel> (дата обращения: 23.01.2023).
14. Redseatrips [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redseatrips.com> (дата обращения: 23.01.2023).
15. MSCcruises [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msccruises.com/en-gl/Select-Your-Country.aspx> (дата обращения: 23.01.2023).

16. NihaoChina [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nihaochina.co.uk> (дата обращения: 23.01.2023).
17. Tourradar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourradar.com/d/australia> (дата обращения: 25.01.2023).
18. TripSavvy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripsavvy.com/caribbean-geography-4105818> (дата обращения: 25.01.2023).
19. UniqueToursFactory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uniquetoursfactory.com> (дата обращения: 25.01.2023).
20. VisitIceland [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visiticeland.com> (дата обращения: 23.01.2023).
21. VisitLondon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visitlondon.com/things-to-do> (дата обращения: 25.01.2023).
22. Vrbo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vrbo.com/en-ca/vacation-ideas/travel-guides/ski/canada/bc> (дата обращения: 25.01.2023).

ГРИНИНА М. И.
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-ПЛАНЕ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В статье представлено описание реализации эмоциональной персуазивной стратегии в текстах бизнес-документации. На основе анализа аутентичных текстов, включенных в обобщенную модель англоязычного бизнес-плана, выявлены персуазивные тактики и их языковые маркеры. Делается вывод об использовании комплекса языковых средств в рамках одной тактики.

Ключевые слова: бизнес-план, эмоциональная персуазивная стратегия, персуазивные тактики, языковые средства.

GRININA M. I.
EMOTIONAL PERSUASIVE STRATEGY IN ENGLISH BUSINESS PLAN:
LINGUISTIC ASPECT OF IMPLEMENTATION

Abstract. This article aims to describe the emotional persuasive strategy in English business plan. Based on the analysis of authentic texts of a model English business plan developed by the author, the persuasive tactics and their language markers are identified. A conclusion is made about the variety of language means used within the framework of one tactic.

Keywords: business plan, emotional persuasive strategy, persuasive tactics, language means.

В связи с процессом глобализации деловой дискурс стал расширять сферу своего влияния с внутреннего делопроизводства до внешнего и с внешнего до международного. Бизнес-план стал важнейшим документом для любого предприятия, по причине того, что в условиях конкуренции необходимо иметь четкую стратегию для повышения ценности компании или проекта, и именно грамотно прописанный бизнес-план способен повлиять на решение клиентов или инвесторов. Для того, чтобы текст бизнес-плана был убедительным, авторы используют определенный комплекс персуазивных стратегий и тактик.

Существует ряд определений для термина «стратегия», который произошел из военной сферы. В данной статье мы рассмотрим его с позиции лингвистики. В этой связи Т. А. Ван Дейк дает следующую дефиницию стратегии: это авторская реализация языковых средств, направленная на достижение определенной цели, и представляющая собой особую последовательность и организацию [2].

Прежде чем дать определение персуазивным стратегиям, необходимо объяснить значение явления персуазивности в целом. Е. М. Торбик предлагает следующее определение

данному термину: персуазивность понимается как сознательный двусторонний процесс коммуникативного воздействия, в котором содержатся три взаимосвязанных элемента: адресант, сообщение и адресат. Такое влияние всегда аргументировано, осуществляется при помощи персуазивных коммуникативных стратегий, а также оставляет свободу действий адресату [5].

Голоднов А. В. определяет персуазивную стратегию как общность семантических и тематических интенций адресанта, направленных на воздействие на мнение и оценку адресата. Данные стратегии реализуются посредством набора отдельных тактик, которые составляют единый комплекс и представляют собой иерархическую структуру коммуникативных действий [3]. В этой связи лингвист выделяет два уровня персуазивных стратегий:

1. Общая стратегия, которая определяется коммуникативным замыслом адресанта и представляет собой доминирующую функциональную характеристику сообщения;

2. Частная стратегия, реализующая общий замысел путем проникновения в текст в виде отдельных элементов контент-плана. Данная стратегия зависит не только от целенаправленности текста, но и от степени формальности, а также условий коммуницирования [3].

Существует классификация стратегий убеждения, предложенная Ю. К. Пироговой, в которой стратегии делятся на позиционирующие и оптимизирующие. Стратегии первой группы нацелены на формирование благоприятной картины предприятия или проекта, в то время как стратегии второй группы интенсифицируют воздействие на адресата при возникающих проблемных ситуациях. Позиционирующие стратегии делятся на дифференцирующие, ценностно-ориентированные и стратегии присвоения оценочных значений. В свою очередь, оптимизирующие стратегии можно подразделить на мнемоническую стратегию, стратегию распределения информации на более и менее релевантную, стратегию согласования языка и картин мира участников коммуникативного акта и т. д. [4].

Идея разделения частных персуазивных стратегий на рациональные, ценностные и эмоциональные принадлежит С. С. Борисовой. Рациональные стратегии базируются на аргументации, ценностные – на актуальности информации, эмоциональные – на обращении к эмоциям адресата [1].

В процессе реализации персуазивных стратегий, коррелируются вербальные, невербальные (графические, паралингвистические и наглядные) и смешанные приемы и осуществляется выбор наиболее релевантных техник убеждения. Комплекс персуазивных приемов, техник и средств принято называть маркерами персуазивности [3].

Анализ текстов англоязычного бизнес-плана позволяет нам выделить три типа персуазивных стратегий: рациональную, эмоциональную и смешанную (табл. 1).

Таблица 1

Персуазивные стратегии в текстотипах англоязычного бизнес-плана

Introduction	1	Эмоциональная
Resume	4	Эмоциональная
Risks	2	Смешанная с преобладанием эмоциональной
Marketing Plan	5	Рациональная
Finance Plan	3	Смешанная с преобладанием рациональной
Production Plan	3	Рациональная
Logistics Plan	4	Рациональная
Development Plan	4	Смешанная с преобладанием эмоциональной

В таблице 1 представлены результаты анализа текстов, формирующих структуру бизнес-плана, на частотность применения тех или иных персуазивных стратегий (5 – наибольшая концентрация стратегий, 1 – наименьшая), а также указаны преобладающие типы стратегий. Так, эмоциональная персуазивная стратегия реализуется в разделах «Introduction» и «Resume». В «Development Plan» и «Risks» используется смешанный тип стратегии с преобладанием эмоциональной.

Несмотря на то, что эмоциональные стратегии используются довольно широко, в бизнес-дискурсе они выполняют второстепенную функцию. Авторы используют эмоциональную стратегию для того, чтобы закрепить произведенное впечатление и развеять сомнения потенциальных клиентов или инвесторов. Эмоциональная персуазивная стратегия реализуется посредством нескольких тактик: создания позитивного образа будущего, предостережения, управления критичностью восприятия и управления вниманием.

Использование оценочной лексики является маркером всех вышеперечисленных тактик, так как помогает: во-первых, произвести положительное впечатление; во-вторых, сфокусировать внимание адресата текста на наиболее важных позициях; и в-третьих, снизить риск возникновения вопросов и сомнений. К оценочной лексике относятся языковые единицы с положительной коннотацией, чаще всего это имена прилагательные и наречия, также могут встречаться имена существительные и глаголы, в некоторых примерах можно найти сравнительную и превосходную степени прилагательных.

Пример 1. *Data Management and Analytics support Tusla in obtaining the data analytics and visualisation required for evidence-based planning, policy development and programme evaluation as well as gaining administration efficiencies by implementing data management **best practice*** [13].

– Управление данными и аналитика помогают компании «Тусла» получать аналитические данные и визуализацию, необходимые для планирования на основе фактических данных, разработки политики и оценки программ, а также повышать эффективность

администрирования за счет внедрения *передового* опыта управления данными (*здесь и далее перевод автора – Грининой М. И.*).

Пример 2. *GWP has a long and **successful** history in bringing together civil society, government, and the private sector in working toward a water secure world* [8]. – Глобальное водное партнерство (GWP) имеет долгую и *успешную* историю объединения гражданского общества, правительства и частного сектора в работе по обеспечению водной безопасности в мире.

Пример 3. *The outcomes of this work will ensure that Whitby continues to foster an environment where existing businesses **succeed** and new investments are **attracted** and continue to support and enhance the technology and innovation ecosystem in our downtowns* [12]. – Результаты данной работы гарантируют, что компания «Уитби» продолжит создавать среду, в которой *преуспевают* существующие предприятия и *привлекаются* новые инвестиции, а также продолжать поддерживать и улучшать экосистему технологий и инноваций в наших центрах.

Пример 4. *We want to build **stronger** links with partners globally to ensure we respond in **the most effective** way to the challenges we face* [11]. – Мы хотим наладить более прочные связи с партнерами по всему миру, чтобы обеспечить наиболее эффективное реагирование на вызовы, с которыми мы сталкиваемся.

Употребление модификаторов-усилителей является маркером тактики управления вниманием, по причине того, что они помогают усилить воздействие лексических единиц, при этом активизируя непроизвольное внимание и управляя последовательностью восприятия информации.

Пример 5. *This problem has **diminished significantly** in recent years, and if positive externalities of renewables and the negative polluting externalities of fossil fuels are incorporated, renewables projects have become **very competitive*** [10]. – Данная проблема *значительно сузилась* в последние годы, и если учесть положительные внешние эффекты возобновляемых источников энергии и отрицательные внешние эффекты ископаемого топлива, связанные с загрязнением, проекты возобновляемых источников энергии стали *очень конкурентоспособными*.

Пример 6. *Spices are the one category for which it has **extremely limited** local capacity and virtually all its requirements for this product group are imported* [14]. – Специи – это единственная категория, для которой у компании *крайне ограниченные* местные возможности, и практически все ее потребности в этой группе продуктов импортируются.

Для придания тексту бизнес-плана большей эмоциональной окраски, адресант может апеллировать к негативным эмоциям, в большинстве случаев таковой эмоцией является страх. Языковыми средствами выражения тактики предостережения могут быть не только

лексические единицы соответствующей семантики, но и такие грамматические явления как модальные глаголы и условные предложения.

Пример 7. *If the start-up does not pass the due diligence (major issues identified during due diligence), the Innovation proposal will not be considered for EIT funding* [7]. – Если стартап не проходит комплексную проверку (основные проблемы, выявленные в ходе комплексной проверки), предложение по инновациям не будет рассматриваться для финансирования Европейским институтом инноваций и технологий.

Пример 8. *Simultaneously, all the shareholders must not view an Agri-Park as an immediate financial benefit vehicle* [14]. – В то же время все акционеры не должны рассматривать Агри-Парк как средство получения немедленной финансовой выгоды.

Пример 9. *The increase in mental health hospitalizations is primarily driven by an increase in alcohol and drug hospitalizations. This is definitely a concerning and dangerous situation for those who are impacted* [9]. – Увеличение числа госпитализаций ввиду нарушения психического здоровья, в первую очередь, обусловлено увеличением количества госпитализаций вследствие употребления алкоголя и наркотических препаратов. Это, безусловно, тревожная и опасная ситуация для тех, кто пострадал.

Пример 10. *As committed to, a health vulnerability assessment to understand the risks of climate change on the health and wellbeing of residents in the Northwest Territories (NWT) was completed* [9]. – В соответствии с обязательством была завершена оценка уязвимости здоровья для понимания рисков изменения климата для здоровья и благополучия жителей Северо-Западных территорий (СЗТ).

Таким образом, можно отметить, что в процессе убеждения адресата в тексте англоязычного бизнес-плана, адресант проводит размытую границу между рациональными и эмоциональными стратегиями, так как в бизнес-дискурсе, построенном по правилам официально-делового стиля, нельзя использовать большое количество языковых средств, открыто апеллирующих к чувствам реципиента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисова С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук. – Орел, 2016. – 250 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 260 с.

4. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] // Диалог 2001: труды международного семинара. – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoва/> (дата обращения: 21.02.2023).
5. Торбик Е. М. Персуазивные стратегии в деловом дискурсе (на материале англоязычных проектных заявок): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2016. – 19 с.
6. Business Plan. Financial and Economic Substantiation of Profitability and Expediency of Organizing Activities for the Production of Led Chips in the Republic of Uzbekistan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jp-ca.org/data/LEDs%20&%20Compressors.pdf> (дата обращения: 27.01.2022).
7. EIT Health Business Plan 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eithealth.eu/wp-content/uploads/2022/03/EIT_Health_Business_Plan_per_se_2021-2022.pdf (дата обращения: 19.02.2023).
8. Global Water Partnership Business Plan 2020-2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gwp.org/contentassets/258e6fec01f14b7d9ff84122c6c0602b/gwp-business-plan-2020-2022.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).
9. Government of the Northwest Territories 2021-22 Business Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.nt.ca/en/newsroom/government-northwest-territories-releases-2021-22-budget> (дата обращения: 10.02.2023).
10. Medium Term Strategy & Business Plan 2019-2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bstdb.org/MTSBP_2019-2022.pdf (дата обращения: 13.02.2023).
11. The Financial Conduct Authority. Business Plan 2020-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fca.org.uk/publications/corporate-documents/our-business-plan-2020-21> (дата обращения: 20.02.2023).
12. Town of Whitby 2022 to 2024 Business Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.whitby.ca/en/town-hall/resources/Plans-Reports-and-Studies/TOW_Business-Plan_2022-to-2024_FINAL.pdf (дата обращения: 13.02.2023).
13. Tusla Business Plan 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tusla.ie/uploads/content/Tusla_Business_Plan_2018.pdf (дата обращения: 27.01.2022).
14. Waterberg DM Final Master Agri-Park Business Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studocu.com/en-za/document/university-of-south-africa/economics/waterberg-dm-final-master-agri-park-business-plan/32843271> (дата обращения: 19.02.2023).

САКАНЯН В. Р.

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
АВТОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Аннотация. В статье детально описывается содержание коммуникативных стратегий автора посредством разложения на тактики и речевые ходы в англоязычных публицистических текстах на экономическую тематику. Результатом исследования является раскрытие коммуникативных стратегий автора и выделение тактик оценки экономических проблем.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, экономический медиадискурс, оценочный дискурс, медиатекст.

SAKANIAN V. R.

**AUTHOR'S COMMUNICATIVE STRATEGIES
IN ENGLISH ECONOMIC MEDIA DISCOURSE**

Abstract. The article describes the content of the author's communicative strategies by decomposing them into tactics and speech moves in journalistic texts on economic topics. The result of the study is the disclosure of the author's communication strategies and the identification of tactics for assessing economic problems.

Keywords: communicative strategy, communicative tactics, economic media discourse, evaluation, media text.

Конвенциональным коммуникативным стратегиям в последнее время уделяется существенное внимание [2; 3; 7]. В частности, Ю. Хабермас определяет цель конвенциональных коммуникативных стратегий следующим образом: установление связи между различными участниками коммуникации и достижение конвенции, то есть такого общего положения, которое позволит коммуникантам, с одной стороны действовать, а с другой – воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс и в дальнейшем противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям [6, с. 110]. Другими словами, в зависимости от мотива и замысла, автор использует речевые ходы и языковые средства, которые предъявляют актуальную с точки зрения автора информацию в необходимом ему свете.

В отечественной лингвистике принято рассматривать коммуникативные стратегии автора в таком ключе, чтобы каждая функциональная составляющая стратегии подчинялась главному замыслу автора. Например, К. Е. Калинин описывает коммуникативные стратегии автора с позиции реакции на событие, где ключевым фактором является интенсификация

позитивных, либо негативных сторон произошедшего. С точки зрения функционального подхода к анализу он выделяет следующие коммуникативные стратегии:

1. стратегия презентации: тактика логической аргументации, демонстрация;
2. стратегия призыва: ссылки, реитерации;
3. стратегия самопрезентации: критика, закрепление позитивного образа, эмоциональный призыв;
4. стратегия дискредитации: создание негативного образа, постулирование авторитетного мнения [5, с. 100].

Классификация стратегий, представленная К. Е. Калининым, является детальной и позволяет разграничить положительные и отрицательные стратегии убеждения. Также прослеживается соотношение эмоциональной и рациональной оценок в речевых ходах: субъективные оценки («хорошо / плохо»), субъективно-объективные (телеологические: эффективный, удачный, негодный; утилитарные: полезный, вредный; нормативные: правильный, нормальный и т. д) [1, с. 255]. Для стратегии самопрезентации характерны самовыдвижение и борьба с конкурентами. Классификация К. Е. Калинина отражает субъективно-деструктивный подход, который особенно прослеживается в стратегии дискредитации оппонента и подходит для политического дискурса дебатов. Экономический дискурс, однако, как показывает данное исследование напротив, носит объективно-конструктивный характер. В этой связи, для того, чтобы вышеприведенная классификация выступала базой для содержательного анализа коммуникативных стратегий автора в экономическом медиа дискурсе, ее необходимо модифицировать.

В экономическом дискурсе можно выделить ассертивную стратегию, в рамках которой автор выражает свое отношение к экономическим явлениям. Ассертивная коммуникативная стратегия включает тактику ясного, прямого изложения собственных убеждений, повтор ключевых фраз [4]. Более того, следует уточнить понятие «оппонент», в стратегии дискредитации оппонента, так как автор и критикуемые им представители власти находятся в разных статусах. Как показывают нижеприведенные примеры, у автора в экономическом дискурсе нет прямой цели компрометировать или очернить репутацию критикуемой стороны. Мы также считаем, что экономический дискурс отчасти включает политико-экономический и академический экономический дискурсы.

Структура анализа коммуникативных стратегий представляется нами в виде иерархии парадигм: контекст, содержащий надкоммуникативную цель – объект, включающий непосредственно коммуникативную стратегию – инструмент, состоящий из речевых тактик – инструмент инструмента или языковые средства. Встречаются статьи, где автор использует

несколько коммуникативных тактик, придерживаясь одной коммуникативной стратегии (см. пример 1).

Пример 1. *The hard-right turn of rural America has become a key factor in our nation's troubled politics. Rural voters are a declining share of the electorate, combined with the way our political system underweights urban voters, the radicalization of small towns and the countryside may determine the future course of American democracy —its demise. I mean radicalization* [9].

В примере 1 автор описывает экономические факты и противопоставляет городских и сельских жителей Америки. Коммуникативная тактика автора состоит в том, чтобы обратить внимание городских жителей на несовершенную политическую систему. Автор отмечает, что правительство пренебрегает городским электоратом. Автор аргументирует и приводит экономические факты, чтобы указать на недостатки политической системы, поэтому можно сделать вывод, что статья принадлежит к политико-экономическому дискурсу. Ассертивная коммуникативная стратегия в данном примере проявляется следующим образом:

- эмоциональный призыв достигается за счет эмотивной лексики пейоративного характера: *demise* – *гибель*, *troubled* – *неблагополучный*, *sharp* – *резкий*, *underweight* – *недооценивать*, *radicalization* – *радикализация*;
- прослеживается критика существующей политической системы: «*our political system underweights urban voters...*»;
- крайне правый поворот сельской Америки автор называет ключевой проблемой, «*key factor*», где «*key*» относится к рациональной модальной оценке;
- автор использует повтор: «*the radicalization of small towns and the countryside...*» и «*... I mean radicalization*».

В втором текстовом фрагменте цель автора – пролить свет на источник радикализации социально-экономического статуса-кво.

Пример 2. *What's causing this radicalization? ...rural Americans aren't receiving their fair share of resources, they are neglected they don't receive respect. So it seems worth noting that the first two beliefs are demonstrably false — anyone pointing this out will be denounced as another sneering member of the urban elite. Rural America is heavily subsidized by urban America... on a per-capita basis, in 2020 versus urbanization in the 2010 census (the most recent data available)* [9].

Цель автора раскрывается следующим образом:

- автор приступает к интенсификации создания негативного образа противоположной стороны, активно критикуя ее. Эта тактика осуществляется за счет повтора «*radicalization*», подбора информации и постулирования авторитетного мнения: «*Political scientists have found...*», закрепление авторской позиции «*I'm sure...*» и «*The*

truth is». Следует отметить, что, не указывая точные данные, на которые опирается автор, эти фразы скорее являются обычными примерами хеджирования;

- негативный образ создается на лексическом уровне: «*they are neglected*» – ими пренебрегают, «*sneering*» – насмешливый, «*heavily*» – тягостно;
- негативный образ создается на синтаксическом в качестве повтора: «*they aren't receiving their fair share of resources*» и «*they don't receive enough respect*»;
- демонстративность и информативность достигаются за счет представленной в статье схемы. Демонстративность обеспечивает логичное, лаконичное и конкретное оформление факта, которая также представляет внутреннюю графическую взаимосвязанность информационного объекта. Она позволяет наиболее концентрированно выразить суть описываемого явления;
- операционально-предметная манипуляция и манипуляция умозаключения достигается за счет предопределения предполагаемого поведения, реакции читателя или несогласного политика и также, формулирование готового вывода, лишив читателя возможности самому принять решение о справедливости высказывания: «*So it seems worth noting that the first two beliefs are demonstrably false — although I'm sure that anyone pointing this out will be denounced as another sneering member of the urban elite*».

В третьем примере коммуникативная стратегия автора заключается в объяснении читателю происходящего, а также в необходимости заложить должную реакцию на изменения в экономике. Для этого он сравнивает официальные данные и собственные экономические наблюдения. Автор ставит под сомнение официальные данные, утверждая, что средства массовой информации лгут. Воздействие на читателя происходит через презентацию автора себя, как единственно верного источника информации.

Пример 3. *...It was ugly...inflation is rolling over, but there was no sign in the official numbers. And the stock market responded to this ugly report...No, I have no idea why. But are the official statistics telling us what we want to know? There's a huge temptation to "unskew" the numbers. What I want to argue, instead, is that official measures of inflation... [10].*

Данная коммуникативная стратегия включает следующие коммуникативные тактики и языковые средства:

- статья может быть квалифицирована как принадлежащая академическому экономическому дискурсу, так как в качестве главного объекта рассматривается экономический феномен – инфляция и ее быстрое распространение, однако используемая автором тактика призыва: «*No, I have no idea why*» и «*There's a huge temptation to «unskew» the numbers*», характерна для политического дискурса;

- призыв реализуется с помощью повтора «*It was ugly*» и «*to this ugly report*» и риторического вопроса «*But are the official statistics telling us what we want to know*»?
- образность отмечается в употреблении эмотивной лексики: существительного «*temptation*» и глагола в переносном значении «*unskew*», чтобы как можно точнее описать происходящее. Примечательно, что «*unskew*» является отсылкой к статье Майка Гудмана от 28 июля 2020 года «*SoYouWanttoUnskewthePolls*». Более того, использование эмфатической конструкции усиливает эмоциональный посыл автора «*What I want to argue, instead, is that...*»

В четвертом фрагменте коммуникативная стратегия автора – убеждение читателя в исключительной роли торговцев в установлении экономических связей внутри страны. Статья принадлежит политико-экономическому дискурсу. Позиция автора представлена ясно, он поддерживает торговые города и доказывает, что они были важнейшим оплотом экономических и политических свобод на протяжении всей английской истории.

Пример 4. *Authors Charles Angelucci, Simone Meraglia, and Nico Voigtländer say that the growth of merchant towns is crucial to understanding the development of England's parliamentary system. "... It's really the merchants who get a voice and get to coordinate; they will push for policies that are beneficial for the economy"* [11].

Для реализации коммуникативной стратегии презентации автор применяет следующие коммуникативные тактики и языковые средства:

- ведущая коммуникативная тактика презентации, путем позитивного эмоционального состояния представлена через цитирование «*It's really the merchants who get a voice and get to coordinate*», фактические и исторические данные «*growth of merchant towns is crucial to understanding the development of England's parliamentary system.*», опирается на авторитетные мнения «*Authors Charles Angelucci, Simone Meraglia, and Nico Voigtländer say*»;
- позитивное эмоциональное состояние подкрепляется положительной эмфатической конструкцией: «*It's really the merchants who get a voice and get to coordinate*», утилитарной рациональной оценкой «*beneficial*», выгодный, телеологической рациональной оценкой «*crucial*», решающий. Данный вид оценки чрезвычайно важен для стратегии убеждения, так как она демонстрирует действие человека с позиции достижения цели в прошлом и перспектив относительно достижения цели в будущем.

Пример 5. *Anthony Albanese says the government can't afford to provide energy payments ...is he right?* [8]

В первой части данного текстового фрагмента информация представлена в виде обозрения существующих проблем и их истолкования, а во второй части автор приводит

альтернативное решение, предлагаемое профессиональным экономистом. Автор использует стратегию убеждения. Автор ставит под сомнение позицию адверсэра, правительства Моррисона, которая прослеживается в первом абзаце: «...is he right?». Также подбирает информацию и приводит в качестве доказательства мнения трех авторитетных источников.

Пример 6. *Prof John Quiggin, University of Queensland, Laureate fellow*

The economic situation is dire. However, the problem “cost of living” distracts attention from the real problem, decline in the real purchasing power of wages. Having remained stagnant for years, wages have now fallen far behind inflation. Moreover, the average rate of tax paid is rising because of the expiry of the Morrison government’s low- and middle-income tax offset... It is clear enough that our current economic policy institutions are not fit for purpose. Sadly, that includes the policies of the Albanese government [8].

Статья относится к академическому экономическому дискурсу. Суждения автора прозрачны, однако презентованы опосредованно. Автор при помощи вводных слов и когезии («moreover», «however») выстраивает цепочку логической аргументации: «...the real problem, which is the decline in the real purchasing power of wages... because of the expiry of the Morrison government’s low-and middle-income tax offset...». Негативный образ представлен с помощью пейоративной лексики. Джон Квиггин называет экономическую ситуацию в Австралии «dire», в отчаянном, близком к катастрофическому положении, «stagnant» – в застое, «sadly» – к сожалению.

Пример 7. *Angela Jackson, Lead economist, Impact Economics and Policy*

...low-inflation path without causing a recession and widespread hardship will not be easy, but protecting the most vulnerable should remain our collective priority to minimise the long-term impacts on our economy [8].

Анджела Джексон также не поддерживает текущую экономическую политику правительства и характеризует ее невозможной без спада и масштабных финансовых трудностей (*recession and widespread hardship*). Причем, через существительное «hardship» выражается телеологическая рациональная оценка, которая в данном случае демонстрирует неудачный выбор решения для устранения проблем в экономике. С помощью абсолютной оценки «priority» (приоритет) и сравнительной «minimise» (минимизировать) обеспечивается призыв.

Рассматривая коммуникативные стратегии с позиции функционального подхода, объясняется их отбор и специфика употребления. Если в политико-экономическом дискурсе экономические факты выступают в качестве аргументов выражения политической позиции (например, несогласия с действиями власти или отдельных ее представителей), то в академическом экономическом дискурсе цель автора – объяснить читателю происходящее,

обратить его внимание на альтернативные решения. В политическом экономическом дискурсе речевые ходы могут быть построены при помощи манипуляции умозаключения или операционально-предметной манипуляцией. В академическом экономическом дискурсе автор объективно описывает экономические явления.

В экономическом медиадискурсе автор преследует следующие цели: выразить собственное отношение к проблеме, убедить читателя в своей точке зрения на основе манипуляции или презентации (приведение доказательств) и объяснить экономические явления. Ассертивная стратегия и тактика презентации взаимосвязаны, так как сначала автор раскрывает проблему, высказывает собственное мнение, часто воздействуя на читателя путем повтора ключевых фраз, а затем выстраивает тактику логической аргументации, цитирует авторитетные источники для доказательства своей точки зрения.

Оценочность на лексическом уровне является ключевым условием экспрессии в англоязычном публицистическом тексте на экономическую тематику. Авторы используют эмоциональную и рациональную оценку. Пейоративная лексика является наиболее частотным языковым средством выражения эмоциональной оценки. Она имеет аксиологическое значение, закрепленное в своей семантической структуре, как правило, негативное. Рациональная оценка достигается за счет иллокутивной цели речевого акта. В экономическом медиадискурсе наиболее актуальной, на современном этапе, мы считаем, является телеологическая оценка, поскольку автор реагирует на произошедшее экономическое явление и прогнозирует его последствия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Дзялошинский И. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9/10. – С. 135–144.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2003. – 284 с.
4. Климинская С. Л. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе (на материале англоязычных телевизионных дискуссий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2010. – 27 с.
5. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2009. – 187 с.

6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – 382 с.

7. Рокмор Т. К критике этики дискурса // Вопросы философии. – 1995. – № 1. – С. 106–117.

8. Quiggin J. Can Labor provide cost-of-living relief without feeding inflation and interest rates? An expert panel respond / J. Quiggin, A. Jackson, S. Koukoulas // The Guardian. – November 4, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/nov/05/can-labor-provide-cost-of-living-relief-without-feeding-inflation-and-interest-rates-an-expert-panel-responds#comments> (дата обращения: 11.12.2022).

9. Krugman P. Working Out: Facts, Feelings and Rural Politics // The New York Times. – October 21, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/10/21/opinion/rural-america-politics.html> (дата обращения: 30.10.2022).

10. Krugman P. Working Out: What's Really Happening to Inflation? // The New York Times. – October 14, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/10/14/opinion/inflation-numbers-housing.html> (дата обращения: 20.10.2022).

11. Cohen P. Inflation in Europe Reaches a Record 10.7% as Officials Face Hard Options // The New York Times. – October 31, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/10/31/business/economy/eurozone-inflation-gdp.html> (дата обращения: 05.11.2022).

BURADA M., SINU R., TUTUNEA G.

PRESCRIPTIVISM IN ROMANIAN LEXICOGRAPHY

Abstract. The article argues that prescriptivism in dictionary making is a pervasive feature, despite the lexicographers' claims that the dictionary they present to the public is descriptive in approach. Since prescriptiveness is a matter of degrees rather than an absolute and, moreover, it can occur under different guises, we use the case of a major Romanian dictionary project in order to highlight some reifications of normative attitudes identifiable in the outside matter, macrostructure and microstructure of dictionaries.

Keywords: prescriptivism, macrostructure, microstructure, usage labels.

БУРАДА М., СИНУ Р., ТУТУНЕА Г.

ПРЕСКРИПТИВИЗМ В РУМЫНСКОЙ ЛЕКСИКОГРАФИИ

Аннотация. В статье утверждается, что прескриптивизм в составлении языковых словарей является широко распространенной чертой, несмотря на заявления лексикографов о том, что словари, которые они составляют, носят описательный характер. Поскольку прескриптивизм – это относительная, а не абсолютная величина, и, более того, он может проявляться в разных формах, авторы используют пример крупного румынского словарного проекта, чтобы выделить некоторые воплощения нормативных установок, которые реализуются во внешнем виде, макроструктуре и микроструктуре языковых словарей.

Ключевые слова: прескриптивизм, макроструктура, микроструктура, стилистическая помета.

1. Introduction

In relation to the monolingual dictionary and its users, lexicographers will adopt a (mostly) descriptive or a (mostly) prescriptive attitude. In the former case, they describe how people speak or write the language, while in the latter, they regulate the use of language, indicating what is correct and what is not [cf. 1, p. 164]. Although in the practice of dictionary making one of the two approaches tends to dominate, lexicographic products are usually a combination of the two, and more often than not, they are predominantly prescriptive. One of the main reasons for this relates to the users' expectations: as Dolezal [5, p. 730] aptly notes, dictionary users “do not just want answers to questions, they want *authoritative* answers” (emphasis added). It is this kind of expectation that accounts for the fact that prescriptivism seems to be a ubiquitous feature of dictionaries.

With this in mind, the aim of this paper is to overview some of the manifestations of prescriptive attitudes as reflected in the lexicographic products (section 2). The evidentiary support

used here originates in some of the major dictionary projects conducted in the Romanian context (section 3).

2. Prescriptivism in lexicography: an overview

Taking stock of the lexicographic practice so far, Bergenholtz and Gouws (2010) point out that it is rather difficult to determine whether a general language dictionary is descriptive or prescriptive: “Both description and prescription are processes. Dictionaries mostly displayed single occurrences of, for instance, prescription, because the approach had been directed at single phenomena and not at the entire dictionary. It would have been equally difficult to classify a given dictionary as descriptive, because such a classification depends on the way a lexicographer decides to present data to ensure that a function identified for the specific dictionary can be achieved” [2, p. 28].

Although the aim of dictionaries is to record language as used by speakers in their verbal interactions based on the evidence available at a particular time, the history of lexicography has quite early on recorded the presence of “prescriptive impulses”. As Curzan points out, “the discourse of legitimacy, authenticity, and purity in relation to words has been circulating since the very first dictionaries were created” [5, p. 98]. This can be put down to, on one hand, the mission that lexicographers take upon themselves (e.g., to regulate the language, to educate the users, to record language “as is”) and, on the other, the users’ expectations as to what a dictionary should be: a guide for good (i.e., accurate, appropriate) language behaviour. The sometimes conflicting views of dictionary makers and dictionary users are also reported by Dolezal [6, p. 727]; as the author puts it, “Dictionary makers generally describe their work as describing the language, while users generally look to a dictionary for guidance, thus emphasizing the dictionary as an authoritative arbiter and prescriber of correctness”.

When explicit, the prescriptive approach is announced in the outside matter, where the lexicographers present their work philosophy. But whether openly acknowledged or not, there are aspects of the lexicographic process or product which are more likely to display prescriptivism: they relate to the selection of entry words, the treatment of usage labels, or the choice of sources for quotations, examples of language use and illustrations. Sometimes, the lexicographer’s attitude may change midstream, during the process of dictionary making. This is the case of, for example, Samuel Johnson, who initially expected “to fix” the English language, only to gradually come to the realization that “neither reason nor experience can justify” that expectation and that it was impossible for a lexicographer to protect his dictionary against “corruption and decay” [cf. 9, p. 205].

As far as the lemmata selection is concerned, prescriptivism mostly manifests itself through the omission of certain items, usually for reasons of acceptability. Brewer [3, p. 27] quotes as an

example the first edition of the Oxford English Dictionary (OED1, henceforth) which left out “rude” words – a decision motivated by “notions of propriety and social nicety”. At other times, a general dictionary may only represent certain language varieties and not others, thus giving a skewed or incomplete image of that language.

In the case of the treatment of usage labels, Finegan [7, p. 50] believes that “some labels inevitably exert a prescriptive influence”, even without the lexicographer’s intent. This prompted the author to state “the centuries-old practice of labelling words and meanings sits on the edge between description and prescription” [7, p. 50]. The discussion refers to labels such as “substandard”, “low”, “illiterate” [cf. 7, p. 50], but also to comments made by the lexicographers (under the form of glosses or usage notes), such as “of doubtful usefulness”, “a tasteless word”, “of little value” found in OED1 [cf. 3, p. 25]. In OED1, the lexicographers even used a special sign – the paragraph mark [¶] – “to indicate what the editors judged to be ‘*catachrestic* and erroneous uses, confusions, and the like” [3, p. 25], most often accompanied by a short explanation, which signals a clearly prescriptive attitude.

The sources of examples and illustrations can also indicate the lexicographers’ prescriptive attitude towards language. Thus, Curzan [5, p. 103] mentions Johnson’s use of literary quotations within entries, which “could be read as an acknowledgement of the importance of usage or as a prescriptive selection of what constitutes ‘English undefiled’”. In the same spirit, Brewer [3, p. 28] quotes OED1, where the editors used predominantly the works of great writers (literary, historical, philosophical, religious) to illustrate good language use. By contrast, “colloquial, slang, domestic and everyday sources were by no means neglected, but they were represented in far smaller numbers” [3, p. 28].

In the following section, we will be looking at examples of prescriptivism in Romanian lexicography, with a focus on the most comprehensive reference work, namely the *Dictionary of the Romanian Language* (DTLR, henceforth)¹.

3. Prescriptivism in DTLR

Drawing on the Romanian lexicographic tradition, we will be focusing on DTLR, the most comprehensive dictionary of the Romanian language, whose compilation began in 1906 and concluded in 2010, the year of its publication. DTLR is in fact made up of two separate components, two dictionaries in their own right: the first is *The Academy’s Dictionary* (DA, henceforth)² compiled between 1906 and 1944, and covering the letters A through most of L. The

¹ DTLR = *Dicționarul tezaur al limbii române* (1913-2010). – Bucharest: Editura Univers.

² DA = Pușcariu, Sextil et al. 1913–1949. *Dicționarul limbii române (A-De, F-Lojniță)*. – Bucharest: Academia Română/Socec/Universul.

second part is *The Dictionary of the Romanian Language* (DLR, henceforth)³ which picked up, in 1959, where DA left off, being completed in 2010; its name would eventually be extended to both parts of the nineteen-volume dictionary available today. In what follows, we will illustrate the normative attitude of lexicographers with examples extracted from the outside matters, macrostructures and microstructures of both DA and DLR.

A. In the thirty-two-page *Report* (1913) which prefaces DA, its lead editor, Sextil Pușcariu, provides some insights into the philosophy behind the compilation of his dictionary. While portraying DA as a descriptive reference work, he admits that, in certain respects, it is normative in both spirit and in deed. Therefore, the stated aims of DA are “to **paint** a comprehensive picture of the language spoken across time in all the regions and principalities inhabited by Romanian natives” as well as to “to **educate** the users, while **preserving** and **promoting** the Romanian language” [emphasis added] [4, p. 101, 106]. The educational role that lexicographers take upon themselves foreshadows the prescriptive stance further evident in the stated principles – admission and omission – underpinning the selection of archaisms and neologisms:

1. “[...] we will also provide old words, no longer in current use and dialectal forms, which have not entered the current use. Many of these old words have been forgotten, only because they are not known, because people do not read enough the writing of our ancestors, and it is useful to refresh them, and to give them back the place they were usurped by foreign words” [10, p. xiv];

2. “Every time I was able to provide a Romanian equivalent to a neologism, I did it and, as the writing of the dictionary progresses and I accrue more knowledge about the richness of the Romanian language, I will do it even more often. In this way the dictionary can better help weed out the unnecessary neologisms, whether literary or scholarly.” [10, p. xxii] (emphasis added)

In a different vein, the lexicographic team behind DLR is quite straightforward, in their *Introduction*, about the normative character of their work. In essence, they “create the norms of language use by prioritizing some word forms in terms of use, spelling, pronunciation, and morphology, while demoting others” [4, p. 106]. In the lexicographers’ own words, “In our work, prescriptiveness is understood as indicating the standard norms for using words. [...] In the Dictionary of the Romanian Language, the norm is applied starting with the headword, written in its standard form” [8, p. xiii].

B. As already mentioned above, prescriptivism is also manifest in the selection of sources for the examples used to illustrate the different meanings of the lemmata. DA relies on the works of prominent Romanian authors and scholars, regarded as models of good language use; at the same

³ DLR = Iordan, Iorgu et al. 1965–2010. *Dicționarul limbii române. Serie nouă (D-E; L-Z)*. – Bucharest: Academia Română/Editura Academiei Române.

time, employing such texts as illustrative material, it was deemed, would pay double dividends: while contributing towards the development of our national standard, it was an effective way to promote their authors, while safeguarding their work. DLR, on the other hand, taps into a wider range of sources, including the newspapers and magazines of the time.

C. At the microstructural level, worth mentioning is the presence of the dianormative label “impropriu” (Eng. improper) in both DA and DLR, but explained only in the *Introduction* to DLR. Generally speaking, this label is a feature typical of monolingual dictionaries where it is used in order to flag “words and expressions whose acceptability is questioned as regards linguistic correctness” [11, p. 331]. In Example 1 below, the label signals a deviation from the standard or accepted use (a), or an unacceptable extension of the original meaning (b), for the lemma.

Example 1 (from DA)

BALIGĂ (Eng. dung)

(a) 1. *P. ext. (Impropriu (sic!) s în glumă) Excremente de om*

[By extension (Improper noun in jokes) Human excrements]

(b) 2. *P. ext. (Impropriu) Gunoiu*

[By extension (Improper) Garbage]

In DLR, the label “impropriu” (improper) flags an incorrect synonym (Example 2a) and, respectively, misuses of the lemma in question (Example 2b):

Example 2 (from DLR)

a. **PROFÉSOR, -OÁRĂ** *subst. (Impropriu) Învățător*

[(Improper) primary school teacher]

b. **VEDEÁ** *vb. (Impropriu, despre surse de lumină); (Impropriu, despre ochelari)*

[Improper, about sources of light]; [Improper, about glasses]

Another relevant example is represented by diaevaluative labels indicating the language user’s attitude [cf. 11]. They clarify whether a word or expression is humorous, ironic, derogatory, pejorative, etc. As such, it involves the lexicographer’s subjective interpretation of the textual material under investigation. Example 3 illustrates three situations from DLR in which the labels depreciativ (Eng. deprecating), peiorativ (Eng. pejorative) and glumeț (Eng. jokingly) are used.

Example 3 (from DLR)

a. **PROFESORÁȘ** (*Depreciativ*) *Diminutiv al lui profesor*

[LITTLE TEACHER (Depreciative) Diminutive of teacher]

b. **ȚĂRÁNCĂ** (*Peiorativ*) *Femeie lipsită de educație, de maniere, mojiică*

[PEASANT WOMAN (Pejorative) Woman without education, manners, from the lower classes]

c. **PROFESIÚNE** (*Glumet*)

[PROFESSION (Jokingly)]

At other times the lexicographer provides pragmatic information about the lemma, delivered either in the form of glosses (Example 4a and 4b, from DA) or integrated with the definition itself (Example 4c, from DLR).

Example 4

a. *AOLÉU* *interj., subst. Se întrebuințează de multe ori în glumă și în ironie.*

[AOLÉU interjection, noun It is often used humorously and ironically.]

b. *JIDÁN* 1. *Nume popular (adesea cu înțeles disprețuitor) dat Evreilor*

[KIKE 1. Popular name (often used disparagingly) for Jews]

c. *MĂGÁR* 2 *Epitet batjocoritor pentru un om obraznic, ingrát, leneș, încăpăținat sau prost*

[JACKASS 2. Disparaging epithet for a cheeky, ungrateful, lazy, stubborn or stupid man]

The instances illustrated in Example 3 above are no different functionally than those in Example 4; what differentiates them is the position they occupy in the entry, the former are clearly distinguished from the rest of the microstructural components, while the latter are inserted in the definition between or without parentheses (4b and 4a, 4c, respectively).

4. Conclusions

The lexicographers' intentions explicitly formulated in the front matter of DA i.e., to describe the language for the benefit of both researchers studying the Romanian language and the general public with an interest in it [cf. 10, p. xi], would recommend it as a descriptive lexicographic work; however, as shown above, their dictionary is prescriptive on several levels.

First, as shown in subsection 3.1 above, prescriptiveness is manifested in the selection of lemmata. Since this is a paper dictionary, it makes sense that sifting through the lexical data collected is not only reasonable but also a mandatory step to take. The question is, just how principled is this selection? In DA the admission or omission of lemmata in the wordlist is guided by the lexicographers' belief that the dictionary should serve as much as a guide for good language use, as a gatekeeper against the proliferation of alienisms that might compete with and eventually sideline their vernacular counterparts. DLR is comparatively more permissive in this respect, although its compilers are unambiguous about the normative character of their work. While the selection of the lemmata is underpinned by criteria explicitly laid out in the front matter, the lexicographers' prescriptive attitude relates, *inter alia*, to the morphosyntactic form of the word they decide to lemmatize. Conceivably, the import of such decisions is quite significant: some lemmata will by default be associated with the standard variety of language, whilst the alternatives will be relegated to the status of (diatopic, diastratic, diaphasic) variants thereof.

Second, prescriptivism is apparent in the sources that lexicographers tap into for examples of good language use. DA takes a more exclusive stance by resorting, for its best part, to the canonical literature. This is consistent with its lexicographers' credo as outlined in their *Foreword*

(subsection 3.1, *q.v.*) While also drawing on canonical literature, DLR is more inclusive in approach by also extracting illustrative examples from journals, magazines and newspapers – sources that are likely to paint a more up-to-date picture of the linguistic landscape at the time of compilation.

Third, prescriptivism appears to be a function of the lexicographers' subjective perception of what the real language users mean when they use particular words. This calls for the use of specific labels (i.e. dianormative, diaevaluative) whereby the lexicographers signal the pragmatic value of the lemmata in question and, in so doing, they overtly or covertly prescribe or proscribe acceptable or unacceptable language behaviour.

Judging by the case study discussed succinctly above, and relying on concurring data stemming from other major dictionary projects, we can safely claim that descriptivism is more of a desideratum than a reality. This obviously applies to those dictionaries that purport to be descriptive in approach. To some extent, this is understandable, since descriptivism in language study, in general, and in lexicography, in particular, connotes objectivity, neutrality, lack of bias. But inasmuch as a dictionary is the outcome of a sum of lexicographic decisions, and these decisions are based to some extent on individual perceptions of what is right, language-wise, there will always be room, we believe, for overt or covert prescriptiveness even in the most descriptive of dictionaries.

REFERENCES

1. Adams M. *The Making of American English Dictionaries / The Cambridge Companion to English Dictionaries*. – Cambridge, 2020. – P. 157–169.
2. Bergenholtz H., Gouws R. *A Functional Approach to the Choice between Descriptive, Prescriptive and Proscriptive Lexicography // Lexikos*. – 2010. – Vol. 20. – P. 26–51.
3. Brewer Ch. *Prescriptivism and descriptivism in the first, second and third editions of OED // English Today*. – Vol. 26, No. 2. – 2010. – P. 24–33.
4. Burada M., Sinu R. *Riding the Waves of Change: The Dictionary of the Romanian Language Project // A Local Perspective on Lexicography: Dictionary Research, Practice, and Use in Romania*. – Newcastle upon Tyne, 2020. – P. 96–122.
5. Curzan A. *Fixing English. Prescriptivism and Language History*. – Cambridge, 2014. 197 p.
6. Dolezal F. T. *World Englishes and Lexicography / The Handbook of World Englishes*. – Hoboken, 2020. – P. 725–740.
7. Finegan E. *Description and Prescription: The Roles of English Dictionaries / The Cambridge Companion to English Dictionaries*. – Cambridge, 2020. – P. 45–57.
8. *Introducere / Dicționarul limbii române (Tomul IX M)*. – Bucharest, 1965. – P. v-xv.

9. Morton H. C. The Story of Webster's Third. Philip Gove's Controversial Dictionary and its Critics (second edition). – Cambridge, 1995. – 332 p.
10. Pușcariu S. Raport către Comisiunea Dicționarului / Dicționarul limbii române (A-De, F-Lojniță). – Bucharest, 1913. – P. ix-xli.
11. Svensén Bo. A Handbook of Lexicography. The Theory and Practice of Dictionary-Making. – Cambridge, 2009. – 552 p.

ЛАШМАНОВА И. Е.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ В ЯЗЫКЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье затрагивается вопрос о таком уникальном и в то же время многогранном явлении как политкорректность. В частности, термин «политическая корректность» давно вышел из рамок политики и обрел новый смысл как языковой феномен. Исследование показало, что существует целый ряд дефиниций данного феномена, но общим моментом является корректировка речевого поведения во избежание оскорбления собеседника по ряду признаков.

Ключевые слова: политическая корректность, либеральность, борьба с дискриминацией, языковое выражение, коррекция языкового кода, толерантность.

LASHMANOVA I. E.

POLITICAL CORRECTNESS IN LANGUAGE: A THEORETICAL APPROACH

Abstract. The article touches upon the issues of the unique and at the same time multifaceted phenomenon as political correctness. The term has long been out of the framework of politics and has acquired a new meaning as a language phenomenon. The study shows that there is a large number of definitions of political correctness but the key point is the adjustment of speech in order to avoid insulting people on several grounds.

Keywords: political correctness, liberality, anti-discrimination, language expression, correction of language code, tolerance.

Современные лингвисты уделяют пристальное внимание изменениям, происходящим под влиянием политических, экономических, социальных, культурных и других факторов. Исследователи подчеркивают, что «достаточно перечислить наиболее характерные преобразования усложняющегося общества, такие как глобализация, технологизация, информатизация, виртуальная экономика и т. д., как становится ясно, что человек живет практически уже в другом историческом мире, отличном от того его состояния, которое было еще 60 и даже 20 лет назад» [4, с. 44]. Сегодня понятие «язык» представляет собой непрерывно меняющийся организм, вбирающий в себя всё, что происходит в окружающей действительности. Он отражает культуру, традиции страны и народа в целом, менталитет, время и эпоху. Как уже отмечалось, «язык создает определенную среду, вне которой невозможно мышление и человек как таковой» [5, с. 313]. Язык, который чутко реагирует на процессы и явления, происходящие в обществе, тесно связан с народом и способен многое о нем сказать. Примером такой связи могут быть изменения в картине мира и, как следствие, в

языке англоязычного общества, происходившие под влиянием такого культурно-языкового явления, как политическая корректность.

Этот феномен появился и продолжает функционировать в языке с целью поиска новых языковых выражений, которые приходят на замену тем, что ранят чувства человека. Такие «неправильные» и нетактичные формулировки могут нарушить права индивидуума, задеть его собственное достоинство своей бестактностью и прямолинейностью в отношении расовой или гендерной принадлежности, возраста или состояния здоровья, социального статуса или внешнего вида.

Использование термина «политкорректный» сначала как идеал, а затем как оскорбление, сначала как стремление, а затем как обвинение восходит как минимум к 1930-м годам. Обоюдоострая коннотация этого термина сформировалась и обострилась во внутренних дебатах среди левых в спорах между социалистами и коммунистами, радикалами и радикальными феминистками, а также либертарианцами.

С точки зрения У. Сэфайера, впервые выражение политической корректности было предложено в 1975 году американской активисткой Карен ДеКроу, в то время являющейся национальным президентом организации в защиту прав женщин. Она заявила, что феминизм как движение должен развиваться в «интеллектуальном и политически корректном направлении». Данное движение получило поддержку от женщин Америки, которые встали на путь феминизма. Причиной этому послужила реальная дискриминация прекрасного пола в США. Среди предложенных ими изменений можно привести в пример введение в оборот обращения Ms. Оно является нейтральным, как и Mr, поскольку не определяет женщину как замужнюю (Mrs) или незамужнюю (Miss).

Некоторые исследователи относят зарождение политической корректности к концу XX века, когда граждане США африканского происхождения выразили недовольство словом «black», которое несло за собой негативный смысл в контексте Америки. Под натиском политкорректного движения это слово вместе с «Negro» было убрано из оборота американского варианта английского языка. После этого в штатах американцев африканского происхождения называли «African-American» или «Afro-American». Вскоре и коренных американцев (индейцев) стали называть «Native American» вместо «Red Indian», а американцев латинского происхождения «Latin American» взамен «Hispanic».

Другими сферами внимания политической корректности в английском языке стали обозначения людей пожилого возраста: раньше их называли «old», затем заменили на «senior». Данное изменение было связано с тем, что английское прилагательное «old» ассоциируется с одинокими и больными людьми. Также не обошли стороной и людей с

физически или умственно ограниченными возможностями: изначально их определяли как «invalid» или «cripple», после же заменили на «differently abled» или «physically challenged».

На мировой арене политкорректность в языке приобрела большую популярность в XXI веке, в том числе и в русскоязычном обществе. По заявлениям многих исследователей история данного явления достаточно сложна, за годы своего существования понятие политкорректности постоянно развивалось и сегодня, как справедливо отметил Джеффри Хьюз, представляет собой сложное, быстро меняющееся и многогранное явление [11, с.3]. Можно сказать, что политкорректность не является легкой в плане однозначности определения.

В. В. Панин определил, что зарубежные авторы (в первую очередь американские) для того, чтобы объяснить значение политической корректности, делают упор на идеологические и социальные предпосылки. Например, в своей работе «Are You Politically Correct?» исследователи М. Бауман и Ф. Беквит характеризуют политкорректность как связь мировоззренческих взглядов, которые ставят под сомнение основы университетского образования, даже если они могут быть и неопределенными. В качестве примера можно привести стандартный учебный план, задающий фундаментальное значение для классовых, гендерных, расовых, а также культурных различий [10, с. 9].

Следующее толкование предоставляется в социологическом словаре Г. Лоусона и Д. Гаррода. В нем политическая корректность излагается как некоторое понятие, которое с точки зрения ее противников представляет собой больше миф, чем истину. По их мнению, политкорректность – это способ исключения любых проявлений дискриминации личности по этнической принадлежности, ориентации, а также физических отклонений [2, с. 327].

Дефиниция В. Д. Раймонда весьма сильно отличается от остальных из-за негативной оценки данного явления. В. Д. Раймонд считает, что политкорректность – это околофашистское идейно-политическое течение 1980-х и 1990-х годов в Соединенных Штатах. По его мнению, политкорректность подразумевает распространенное либеральными группами явление, суть которого состоит в принудительном навязывании строгого соблюдения нейтральных формулировок для всех слоев общества по отношению к сексуальной ориентации, полу, возрасту и ограничению свободы слова при обсуждении данных тем [13, с. 384].

Особый интерес представляет дефиниция в словаре английского языка «The Longman Dictionary of Contemporary English». Там политическая корректность толкуется как аккуратно выбранные язык, поведение и отношение, которые по своей форме обязаны не оскорблять и не обижать собеседника. Согласно определению, человек зачастую ведёт себя политкорректно, когда считает, что кто-то слишком осторожен в общении или в своём

поведении [14].

В свою очередь Oxford Advanced Learner's Dictionary описывает политкорректность как принцип недопущения высказываний и поведения, которые могут оскорбить определенные группы людей [12].

Среди отечественных языковедов попытку дать полное определение политической корректности предпринял Н. Г. Комлев. Он считает, что политкорректность – это некий слоган, созданный в США, который должен отображать либеральность американской политики. Однако в реальности, по большей части, политкорректность связана с корректировкой языка. Согласно предположению Н. Г. Комлева, именно по этой причине речь декодируется знаками толерантности к национальным и сексуальным меньшинствам, расовой терпимости, защиты экологии, борьбы против СПИДа, понимающей реакции к больным людям [1, с. 279–280].

В своих работах С. Г. Тер-Минасова интерпретирует политическую корректность как полностью языковой феномен. Автор считает, что политкорректность в языке проявляется в стремлении найти вместо старых форм языкового выражения, задевающих чувства и достоинство человека посредством употребления бестактных и прямолинейных фраз, новые тактичные слова и словосочетания. Это касается таких тем, как расовая принадлежность, гендер, социальный статус, возраст, состояние здоровья, внешний вид и т. д. Согласно исследованию С. Г. Тер-Минасовой, термин «политическая корректность» указывает в своем названии на политический смысл, а потому рациональный и неискренний. Политкорректность по своей природе должна стремиться к такту, проявлению доброго и искреннего отношения к людям и их чувствам [6, с. 216].

По мнению З. С. Трофимовой явление политической корректности связано с возникновением толерантности как дополнения национальной культуры. Отсюда вытекает необходимость создания художественной литературы и искусства, каких-то достижений в политике и общественной жизни, которые относились бы именно к представителям различных национальных меньшинств [7, с. 227].

В свою очередь Н. Н. Шульгин считает, что политкорректность представляет собой строгое табу на негативную дискуссию по поводу различных меньшинств [9, с. 56].

Проведя сравнение определений политической корректности других авторов, В. В. Панин выделил два момента. Во-первых, данное явление рассматривается как культурно-поведенческая категория – феномен, очень тесно связанный с государственной идеологией и ее политикой. Это ярко выражено в сфере университетского образования и нацелено на преодоление дискриминации к различным меньшинствам. Во-вторых, оно является частью языковой категории, которая проявляется «в поиске новейших средств

языкового выражения и коррекции языкового кода» [3, с. 47].

Таким образом, политкорректность призвана помочь нам использовать язык, который способствует успешному речевому взаимодействию с людьми, уязвимыми для дискриминации. Как известно, «первоочередной задачей мирового сообщества на сегодняшний день является предупреждение конфликтов и поддержание мира. На первый план выходит проблема толерантности различных культур и сообществ» [8, с. 167]. Политкорректность в языке также несет за собой это значение «толерантности».

Подводя итог, можно прийти к выводу, что феномен политкорректности имеет множество способов толкования. Когда общество говорит о политической корректности в языке, оно осознает, что данный феномен построен на стремлении к нахождению новых способов речевого выражения реальности во избежание оскорбления собеседника по его национальному, половому, возрастному признаку, а также его принадлежности к различным меньшинствам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо-пресс, 1999. – 672 с.
2. Лоусон Г., Гэррод Д. Социология А-Я: Словарь-справочник. – М.: ФАИР-Пресс, 2000. – 608 с.
3. Панин В. В. Политическая корректность как культурноповеденческая и языковая категория: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Тюмень, 2004. – 217 с.
4. Рябова М. Э., Шикина Т. С. Диалогический дискурс современного общества // Гуманитарий. – 2008. – № 7. – С. 44–50.
5. Седина И. В., Шикина Т. С., Слугина О. В. Развитие межкультурной компетенции учащихся языковых специальностей средствами фразеологических единиц с компонентом именем собственным // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77-2. – С. 312–316.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. – М.: Слово, 2000. – 264 с.
7. Трофимова З. С. Словарь новых слов и значений в английском языке. – М.: Павлин, 1993. – 302 с.
8. Шикина Т. С. Философский взгляд на проблему образования в обществе // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков: сборник научных трудов / Российский университет дружбы народов; Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. – М.: Российский университет дружбы народов, 2016. – С. 166-174.

9. Шульгин Н. Н. За горизонтами политкорректности // Вопросы философии. – 2003. – № 6. – С. 54–68.
10. Beckwith F. J., Bauman M. E. Are You Politically Correct? Debating America's Cultural Standards. – New York: Prometheus Books, 1993. – 266 p.
11. Hughes G. Political Correctness: A History of Semantics and Culture. – Malden: Wiley-Blackwell, 2010. – 320 p.
12. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/politicalcorrectness?q=political+correctness> (дата обращения 15.02.2023).
13. Raymond W. J. Dictionary of Politics. – Lawrenceville: Brunswick Publishing Co, 1995. – 730 p.
14. The Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/politicalcorrectness> (дата обращения 15.02.2023).

ЕФРЕМОВ Б. В.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРУКТУРА БИЗНЕС-МЕМУАРОВ
НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Аннотация. В статье рассматривается информационная структура англоязычных мемуаров предпринимателей. В результате анализа мемуаров основателя корпорации «Virgin Group», британского бизнесмена Ричарда Брэнсона, были выявлены темы, формирующие информационную структуру текста мемуаров предпринимателей.

Ключевые слова: мемуарный текст, мемуары предпринимателей, информационная структура, тематическая структура.

EFREMOV B. V.

INFORMATION STRUCTURE OF ENGLISH BUSINESS MEMOIR

Abstract. The article considers the information structure of English entrepreneurial memoir. The author analyzes the memoir of Richard Branson, the founder of the multinational venture capital conglomerate "Virgin Group". As a result, the themes that make the information structure of business memoir text are identified.

Keywords: memoir text, memoirs of entrepreneurs, information structure, thematic structure.

Мемуарный текст традиционно ассоциируют с записями о жизни человека. В пользу данного утверждения Оксфордский словарь дает следующее определение понятия «memoir»: «a written account of somebody's life, a place, or an event, written by somebody who knows it well» [11]. В этой связи в рамках лингвистики существуют различные классификации мемуарных текстов. В большинстве случаев данные типологии выстраиваются по стилистическому или жанровому принципу.

Однако, помимо этого, выделяют текстотипы мемуаров основанные на разновидности профессионального дискурса, к которому они принадлежат. Е. С. Глазырина дает следующее определение профессионального дискурса: «это профессиональное, правовое, языковое и социальное поле, в котором специалист осуществляет свою профессиональную деятельность, обмениваясь информацией с другими коммуникантами» [1, с. 60]. Аналогичным образом Д. Р. Кочемасова и Е. Б. Воронина отмечают, что общение в рамках профессионального дискурса предполагает наличие как минимум одного коммуниканта, который обладает определенными компетенциями, позволяющими называть его профессионалом в определенной области [3, с. 146].

По данному типологическому принципу выделяют военные мемуары, мемуары писателей, политические мемуары и др. В частности, Уильям Граймс приводит следующие текстотипы мемуаров: мемуары отставного государственного деятеля (или бюрократа) (the retired-statesman (or -bureaucrat) memoir), военные мемуары (the military memoir), мемуары шоу бизнеса (the show-biz memoir) [10].

Традиционно, в англоязычных странах предприниматели и бизнесмены, добившиеся больших результатов в профессиональной деятельности, создают мемуары об истории своего успеха. Таким образом, бизнес-мемуары можно определить как текст, содержащий описание истории профессионального успеха в жизни определенного деятеля сферы бизнеса.

Тем не менее в отечественной лингвистике этому вопросу уделяется недостаточно исследовательского внимания, поскольку большая часть работ по англоязычным мемуарам посвящена мемуарам политиков. В этой связи актуальным представляется обратиться к мемуарам предпринимателей и бизнесменов.

В рамках лингвистики текста одним из аспектов изучения мемуаров является исследование их информационной структуры. В частности, филолог Ма Жуе исследовала речевое воплощение информационной структуры в военных мемуарах [4].

Существует ряд подходов к пониманию информационной структуры текста. Филолог А. И. Новиков определяет ее как «совокупное значение его языковых единиц, организованное в соответствии с коммуникативной целью отправителя текста» [6, с. 8]. Данная трактовка подразумевает рассмотрение информационной структуры текста в связи с ее смысловой структурой. Помимо А. И. Новикова, информационную структуру текста в данном аспекте изучали Н. И. Жинкин [2] и Л. А. Черняховская [7].

А. В. Сидельцев трактует информационную структуру текста в рамках дискурсивного подхода. Он выделяет два лингвистических средства реализации информационной структуры, а именно основную линию повествования (action continuity) и фон (thematic continuity) [5, с. 51–52]. Далее мы рассмотрим информационную структуру бизнес-мемуаров в данном ракурсе.

В качестве примера мы рассмотрим информационную структуру мемуаров британского предпринимателя Ричарда Брэнсона, основателя корпорации «Virgin Group», которая включает в себя около 400 бизнесов различного профиля. Мы проведем анализ его книги «Finding My Virginity: The New Autobiography», впервые изданной в 2017 году [8].

Для описания основной линии повествования мы будем использовать тематическую структуру бизнес-мемуаров, предложенную Брюсом Фейрстайном [9], а именно ту часть, в которой содержится описание пути к успеху автора в предпринимательской деятельности.

Первая глава посвящена проблеме, которая заставляет предпринимателя искать способ ее решения. Для наглядности приведем пример реализации данной темы, в котором Ричард Брэнсон упоминает свои проблемы при освоении рынка мобильных телефонов, которые связаны с значительными денежными инвестициями в данную область.

1. *In 1998, global mobile phone sales more than doubled to 162.9 million—we needed to get into the market. But I, along with everybody else, was paying through the nose for the pleasure of using my phone. Lengthy contracts that had huge service charges became the norm. Mobiles had become so useful so quickly that most people just accepted they would be ripped off. I saw this as a prime opportunity to shake up the market. The Virgin Group was relatively stable and we had cash from Virgin Atlantic’s new partnership to invest—mobile was the obvious space to do it in. My one concern was the idea of footing all the costs of a huge infrastructure investment.*

Вторая глава посвящена тому, как бизнесмен получает знания о предпринимательстве от разных наставников. Это проявляется не в том, что автор получает непосредственные знания о ведении бизнеса, а в том, что автор получает информацию о возможности реализации конкретного проекта. Отсутствие традиционного обучения ведению бизнеса объясняется тем, что автор уже является опытным предпринимателем. В качестве примера реализации данной темы в мемуарном тексте выступает абзац, в котором Ричарду Брэнсону сообщается о возможности расширения авиационной компании, путем открытия нового филиала в Австралии (пример 2), а также абзац, в котором бизнесмену объясняют преимущества создания сети тренажерных залов (пример 3).

2. *Brett began telling me his plan for a low-cost airline in Australia. As the son of a Qantas employee, he knew the ins and outs of the Australian aviation market. He described how he’d sat down for a few pints with another airline expert, Rob Sherrard, who had launched Sherrard Aviation and also given Brett his first job as an accountant. They talked about the rise of low-cost carriers in Europe and the US, and pondered how this model could be translated to the Australian market.*
3. *There was something about them that made me sit up and listen. Very quickly I realized Matthew and Frank had the know-how to back up their confidence. They presented to me their vision to create the world’s most loved health club brand. I had presumed their idea was limited to gyms in the UK, but they explained how they saw this brand expanding globally. This was my kind of thinking. I was keen for Virgin to continue growing our presence around the world, and it was great to see how important the brand’s values were to their strategy.*

В третьей главе рассказывается о первом успехе бизнесмена, который воспринимается читателем как большая победа и как доказательство деловых качеств описываемой личности. В качестве примера реализации данной темы в мемуарном тексте выступает абзац, содержащий описание успешного запуска Ричардом Брэнсоном собственной железнодорожной компании (пример 4). Еще одним примером реализации темы первого успеха бизнесмена может послужить успешный запуск австралийской авиакомпании, что проявляется в позитивных отзывах пассажиров (пример 5).

4. *But after this rather inglorious opening, the Pendolinos and the team came into their own. In the first week we hit 82 percent punctuality, 10 percent up on targets, and only four of 2,010 services were canceled. It was not perfect, but it was a good start. Slowly but surely we began to turn things around. “General mood of passengers is that it worked well and will steadily improve,” I wrote in my notebook.*
5. *We knew there was an appetite for us to get up in the air, though, and we were determined to satisfy it. We also knew that our rivals weren't ready for us. From the outset we had caught them off guard, and began making inroads on their market share. My instinct was proved right: our customers loved our approach, our staff were incredibly enthusiastic and it was the most successful start to a business we'd ever had. In less than a year, we'd welcomed our millionth passenger on board.*

Характерной чертой пятой главы является большая неудача, которая наступает после первого успеха. Наглядным примером реализации этой темы в мемуарном тексте является абзац, в котором содержится описание кризисной ситуации во всех авиационных компаниях Ричарда Брэнсона после теракта 11 сентября. В примере повествуется о последствиях, которые были вызваны данным событием, а именно реструктуризация компании, распределение внимания на другие национальные рынки, а также сокращение штата сотрудников.

6. *That one day was to change our business instantaneously. Difficult decisions had to be made internally. In the coming days we had to renegotiate our bank lending and aircraft contracts and restructure. Over the next few months, capacity to the US was cut by one-third, and we began expanding into markets such as India, China and Nigeria. We flew larger planes, such as 747-400s, on busier routes to Africa and shifted the smaller aircraft like airbuses to North Atlantic flights. But the ramifications didn't stop there. To keep the business afloat, we were forced to make more than 1,200 people at Virgin Atlantic redundant—the first mass redundancy I'd ever had to authorize. Handwriting many of the redundancy letters with Steve, and speaking personally to as many of our*

people as possible, was one of the hardest and most painful things I've ever done. I was devastated so many people had to suffer such hardship.

В шестой главе описывается грандиозный успех, который приходит после череды неудач. Он показывает весь опыт описываемой личности, полученный в сфере предпринимательства, и то, как ему удалось применить эти знания на практике. Приведем пример абзаца реализации данной темы, в котором автор сообщает о большом темпе роста прибыли, полученной после запуска собственной компании сотовой связи.

7. *The message was the same, though. Greater transparency and simplicity for customers. What you see is what you get. With the help of some irreverent ads, the business began to grow rapidly. Before we knew it, Virgin Mobile USA had broken the record as the fastest company ever to generate over a billion dollars in revenue, within three and a half years of launch. We sold the business to Sprint in December 2009 for £294 million; it continues to grow and remains the largest Virgin Mobile business worldwide.*

Однако тематическая структура бизнес-мемуаров на английском языке также содержит описание жизни предпринимателя вне бизнеса. Данный аспект реализуется посредством фона как составляющей информационной структуры текста. В частности, текст мемуаров Ричарда Брэнсона содержит большое количество описаний отдыха автора на острове Неккер. В следующем примере отмечается насколько автор эмоционально привязан к данному месту.

8. *I fell in love with Necker when I was twenty-nine years old. Now, nearly four decades on, I adore it even more. We have managed to turn it from an uninhabited island into a sustainable, productive place where my family and I will be able to thrive for the rest of our lives. We aren't getting any younger so looking after our health is a priority. I want to continue my active, creative lifestyle, where I can work, play tennis, kitesurf, swim and relax. I've traveled all over the world, from Mallorca to Australia, Tahiti to Bali, Bora Bora to Hawaii, and never found anything remotely as magical as Necker Island.*

Спортивные увлечения Ричарда Брэнсона также регулярно вербализуются в фоновой части информационной структуры его бизнес-мемуаров. В примере 9 обозначаются виды спорта, которыми автор занимался в детстве (крикет, футбол и регби). Пример 10 содержит описание его спортивных увлечений зрелого возраста, а именно бег на большие дистанции. Также в данном примере наблюдается предприимчивость автора в монетизации спорта для акций благотворительности.

9. *This escape came in sports, when I discovered I had a talent for games. I quickly became the captain of cricket, football and rugby. Being good at sports automatically meant that*

being bullied by older boys was out of the question, and even the schoolmasters went easier on me.

10. *While my dreams of becoming a professional sportsman were never fulfilled, it didn't mean that I couldn't still enjoy the benefits of exercise, and even raise some money for good causes in the process. That opportunity came up in 2010, when my friend Andy Swain called me up to let me know that the sponsorship of the London Marathon was up for grabs.*

Частотная тема предпринимателя вне профессиональной деятельности в информационной структуре бизнес-мемуаров находит реализацию в виде описания благотворительных акций, в которых он принял участие. В примере 11 отмечается организация Ричардом Брэнсоном форума для помощи молодым предпринимателям.

11. *In 2011, in my hammock back on Necker, I was handed a report. Opening reports usually fills me with as much dread as opening my mouth at the dentist, but on this occasion it felt different. Control: Shift had been put together by Virgin Media Pioneers, our online community of enterprising people. Through the report, we had tried to give a voice to young entrepreneurs who are vital to the economy, but are not being heard. I asked young people directly: what changes would make it more likely that young entrepreneurs will thrive and prosper? I wanted to know what barriers they believed were blocking their path.*

Помимо этого, важной темой, реализующейся в фоновой части информационной структуры бизнес-мемуаров, является семейная жизнь предпринимателя. В частности, в бизнес-мемуарах Ричарда Брэнсона содержится большое количество описаний различных аспектов его семейной жизни. Автор подчеркивает важности каждого члена своей семьи. В количественном отношении наиболее частотными референциями являются отец, жена, дети.

12. *He taught me how to get people's attention and affection through stories, how to see the humor in everything, how to wear my heart on my sleeve. Most of all, he taught me what it means to be a father and a man. Together with my mum, he showed me why it is so important to put others before yourself, and why it is crucial to live every day as if it is your last.*
13. *Joan and I have solid foundations, respect and understanding. That's not to say there aren't rare occasions when we have a little tiff, or I am sad about something else. If I get down, whether about business or an argument with a friend, I try to remind myself that time heals and it will pass. Even if you've messed up big time, share what you've done with people who love you and they will help. When I mess up, Joan is that person. As I wrote this I asked her what she thought was the key to our lasting love: "Oh, I don't*

know, Richard, we just work. You're silly; you make me laugh a lot. Some people are just meant to be together."

14. *A decade and a half later and I found myself driving Holly and the family. This time, there was slightly less room in the vehicle: my three-year-old daughter was now nineteen, and the car was packed full of all her essential belongings. We were on our way from Oxford to London, where Holly had a place at University College London to study medicine.*
15. *Sam always had an insatiable thirst for knowledge. We spent many evenings together watching TV documentaries, often Sir David Attenborough's wonderful natural history programs. During one of these shows, we got talking about Sam's future. I was very keen not to put any pressure on him or his sister, and to let them stand on their own two feet. Like me Sam wasn't particularly academic and told me that school had made him feel like his options were quite narrow.*

Особенность языковых средств данных текстовых отрывков в том, что они являются личностно-направленными. Они содержат описание членов семьи, хобби и другие области, напрямую не связанные с предпринимательской деятельностью. Также следует отметить большой фокус автора на личных предпочтениях, в отличие от глав, которые связаны с профессиональной деятельностью.

Таким образом, информационная структура мемуарного текста предпринимателей может быть представлена в виде основной линии повествования и фона. В основной линии повествования реализуются темы, связанные с предпринимательской деятельностью автора (проблема, обучение, первый успех, большая неудача, большой успех). В фоновой части реализуются темы, связанные с жизнью автора вне предпринимательства (личные предпочтения, семейная жизнь, хобби и увлечения).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глазырина Е. С. Лингводидактическая стратегия форсированного введения студентов-регионоведов в профессионально-ориентированный дискурс // Иностранные языки и литература в международном образовательном пространстве: материалы пятой международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 03 марта 2015 года / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2015. – С. 59–63.
2. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 159 с.

3. Кочемасова Д. Р., Воронина Е. Б. Профессиональный дискурс // Вестник Марийского государственного университета. – 2018. – Т. 12, № 2. – С. 146–151.
4. Ма Жуе Информационная структура и ее речевое воплощение в военных мемуарах: дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2021 – 290 с.
5. Сидельцев А. В. Информационная структура текста, information structure и неканонический порядок слов в хеттском языке // Логический анализ языка: Информационная структура текстов разных жанров и эпох: сб. статей. – М., 2016. – С. 51–60.
6. Трошина Н. Н. О школе А. И. Новикова // Информационная структура текста: сб. статей. – М., 2018. – С. 7–12.
7. Черняховская Л. А. Информационный инвариант смысла текста и вариативность его языкового выражения: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1983. – 403 с.
8. Branson R. Finding My Virginity: The New Autobiography. – London: Virgin Books, 2017. – 679 p.
9. Feirstein V. How to write a business memoir [Электронный ресурс] // GQ. – 2020. – 16 янв. – Режим доступа: <https://www.gq-magazine.co.uk/culture/article/how-to-write-a-business-memoir> (дата обращения: 13.04.2023).
10. Grimes W. We All Have a Life. Must We All Write About It? [Электронный ресурс] // New York Times. – 2005. – 3 марта. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2005/03/25/books/we-all-have-a-life-must-we-all-write-about-it.html> (дата обращения: 13.04.2023).
11. Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/memoir?q=memoir> (дата обращения: 13.04.2023).

АГРАШЕВА О. Е.

ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФЕНОМЕНА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация. Статья посвящена анализу некоторых онтологических проблем феномена речевого воздействия. Автор обращается к структуре феномена и даёт ему определение. В статье также анализируется возможность оценки успешности речевого воздействия, исходя из общих представлений о механизме его реализации.

Ключевые слова: речевое воздействие, речевое манипулирование, успешная коммуникация.

AGRASHEVA O. E.

ONTOLOGICAL ISSUES OF SPEECH PERSUASION

Abstract. The article presents an analysis of some ontological issues of speech persuasion. The author describes the structure of the phenomenon and defines it. The study also considers the opportunity to evaluate the success of speech persuasion based on the general ideas of its implementation.

Keywords: speech persuasion, speech manipulation, successful communication.

Речь, в силу своей природы, обладает полифункциональным характером. Во-первых, наличие различных функциональных типов речи обуславливает существование разнообразных речевых задач и специфических речевых функций. Во-вторых, речь как феномен является объектом исследования не только лингвистики, филологии, риторики, что уже само по себе способствует появлению несколько различных точек зрения на вопрос о функциональном разнообразии речи, но и других научных дисциплин, которые уже наиболее существенно отличаются от вышеперечисленных по своему внутреннему содержанию. Сюда можно отнести, например, психологию, криминалистику, медицину, социологию, менеджмент и проч. Наконец, определение функционала речи может варьироваться в зависимости от персонализированных воззрений конкретных учёных. Так, например, по Маклакову А. Г. [7] речь обладает функциями выражения, сообщения, обозначения и воздействия. Немов Р. С. [8] выделяет следующие функции:

1. Основные:

1.1 коммуникативная – речь воспринимается как средство общения и обмена информацией (генетически первична);

1.2 интеллектуальная – речь воспринимается как один из главных акторов регуляции процессов мышления, что наилучшим образом реализуется во внутренней речи;

1.3 мотивационно-регулирующая – речь как средство регуляции внутренних процессов и поведения окружающих;

1.4 психодиагностическая – речь как объект анализа психологического состояния человека, что может применяться как на бытовом, так и на научном уровнях, например, в повседневном общении или в практической психологии;

1.5 психотерапевтическая – речь как средство терапии, например, в аутогенной тренировке, нейролингвистическом программировании и проч.

2. Второстепенные:

2.1 познавательная – речь как средство получения разнообразных знаний, в т. ч. «побочных», т.е. тех, которые изначально не были в фокусе внимания субъекта. Последнее чаще всего реализуется посредством СМИ и социальных сетей;

2.2 интеграционная – речь как инструмент объединения людей и конструирования социальных общностей.

По Рубинштейну С. Л. [10] речь обладает следующими функциями:

1. коммуникативная – помимо того, что в рамках данной функции речь воспринимается как основное средство общения, т.е. затрагивается непосредственно коммуникативная сторона общения (с информационным, выразительным и волеизъявительным аспектами) здесь можно выделить ещё два речевых аспекта, которые связаны с перцептивной и интерактивной сторонами общения. В первом случае речь воспринимается как средство восприятия и понимания информации, а во втором – как средство взаимодействия людей;

2. сигнификативная – речь воспринимается как инструмент психической деятельности (коррелирует не только с мышлением, но и с сознанием в целом), который позволяет присваивать названия, ассоциации, условные знаки предметам и явлениям.

Однако их полноценное функционирование возможно лишь в единстве. Так, например, только при наличии единой сигнификативной системы возможна корректная реализация информационного аспекта коммуникативной функции, способствующая формированию взаимопонимания.

Существуют также и другие варианты типологий функций речи, однако, независимо от того, какую из типологий считать наиболее полной или наиболее объективной, им всегда сопутствует ещё одна важная функция речи, которая, как правило, незаслуженно обделена вниманием исследователей. Это функция воздействия. Под воздействием понимается некая целенаправленность, реализация которой возможна при наличии субъекта и объекта воздействия, а в основе лежит убеждение или внушение. В широком смысле воздействие – это неотъемлемая характеристика речи, которую можно рассматривать и в качестве функции, поскольку любой текст в большей или меньшей степени обладает воздействующим потенциалом и имеет в своей основе некую неречевую цель.

В узком смысле речевое воздействие присутствует лишь там, где оно выступает ключевой задачей коммуникации, или, иными словами, коммуникация инициируется только для того, чтобы посредством речи можно было оказать воздействие на потенциального реципиента. В данном случае мы имеем дело с воздействием не столько как с функцией речи, сколько с самостоятельным феноменом, который является объектом исследования теории речевого воздействия. Именно здесь в полной мере раскрываются базовые принципы воздействия (названные выше убеждение и внушение). При этом важно понимать, что в процессе продуцирования речевой деятельности задействуются собственно лингвистические, т.е. вербальные, а также паралингвистические и экстралингвистические, т.е. невербальные факторы [1; 2; 3], поэтому даже в узком смысле речевое воздействие представляет собой целый комплекс средств, которые не всегда имеют непосредственное отношение к языковой стороне речи. Таким образом, речевое воздействие – это влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью как вербальных, так и невербальных средств.

Наличие чёткой цели и адекватность используемых языковых средств по Стернину И. А. [12] является отличительной характеристикой речевого воздействия. При этом цель может обладать коммуникативным, информационным и/или предметным характером, а отбор средств для их достижения можно оценить с опорой на результат воздействия. В идеальных условиях происходит достижение всех целей, однако, это возможно не всегда, поэтому следует обозначить минимальный набор необходимых условий для успешной реализации воздействия.

В связи с этим под успешной реализацией воздействия можно понимать либо результативную, либо эффективную коммуникацию. Согласно Стернину И. А. результативной, но неэффективной можно назвать ту коммуникацию, в которой достигнуты предметная и информационная цели, а эффективной, но нерезультативной ту, где достигнуты информационная и коммуникативная цели. Однако существуют и экстралингвистические показатели эффективности, например, позаимствованные из экономики, когда «взаимодействие... достигает своих целей с минимальными затратами времени и энергии, оставляя чувство удовлетворения» [4, с. 8].

Также существует точка зрения Шелестюк Е. В. [14], которая полагает, что стоит разграничивать критерии оценивания эффективности и результативности простого речевого акта, и того, которое обладает особым воздействующим потенциалом (понимание речевого воздействия в узком смысле) – поскольку во втором случае именно предметная цель является ключевой для субъекта воздействия, то и оценка успешности коммуникации должна происходить с учётом достижения или не достижения обозначенной цели.

Мы полагаем, что чёткая постановка основной цели речевого воздействия является одним из важнейших этапов создания речевого акта с особым воздействующим потенциалом, поскольку именно этот этап будет определять стратегии и тактики воздействия, повлияет на отбор конкретных средств и приёмов. Однако, стоит отметить, что, во-первых, данный этап имеет место только в случае сознательного речевого воздействия, и не относится к ситуациям бессознательного речевого воздействия. Во-вторых, для того, чтобы оценивать успешность коммуникации, обладающей воздействующим потенциалом, с точек зрения результативности или эффективности, стоит всегда обращать внимание на ключевую цель субъекта воздействия. Классификация целей может варьироваться и выходить за рамки сугубо лингвистического понимания (чаще всего в сферу психологии). Единственная характеристика, которую можно дать данной цели без привязки к анализу конкретных речевых актов, заключается в том, что она всегда непосредственно связана с реципиентом. Но так или иначе именно ключевая цель субъекта будет обуславливать критерии оценки результативности и эффективности воздействия.

После того, как цель сформулирована, необходимо переходить к выбору стратегий и тактик её достижения. Последний зависит от множества факторов, главным образом, граничащих с экстралингвистикой: какому дискурсивному полю будет принадлежать будущий текст, что представляет собой объект воздействия (это один человек или целая аудитория, если это аудитория, то из кого она состоит), когда и при каких условиях будет осуществляться воздействие (данный фактор особенно важен в случае устных текстов, например, публичных выступлений) и проч. В частности, одним из важнейших факторов, который не всегда поддаётся объективной и полной оценке, – это имеющиеся установки аудитории в отношении предлагаемой темы. Они составляют значительную часть того, что в исследованиях Паршина П. Б. [9] называется «защитным барьером» объекта. В случае, если он сформирован и сформирован в достаточной степени качественно, то его преодоление и будет первым признаком того, что субъект успешно движется в направлении достижения основной цели своего речевого акта. Паршин П. Б. даже говорит о том, что если произошло преодоление этого барьера, то реализацию речевого воздействия уже можно считать состоявшейся. Если мы говорим о речевом воздействии, основанном на убеждении, или конструктивном воздействии, тогда вопрос о преодолении барьера является предметом исследования риторики и теории аргументации; если же речь идёт о воздействии, основанном на внушении, иными словами, деструктивном воздействии или манипулировании, тогда к непосредственно речевым техникам подключаются психолингвистические (суггестивные, логические ловушки и проч.).

Однако стоит обратить внимание на масштаб второй разновидности воздействия. Ковешникова М. Н. [5], характеризуя речевое манипулирование, отмечает, что, благодаря ему объект не осознаёт присутствие воздействия, некритично воспринимает поступающую информацию, расценивает её как объективную, тем самым погружаясь в ситуацию заблуждения, формируемую субъектом. Смирнова И. В. [11] характеризует речевую манипуляцию как «побуждение адресата к совершению определённых действий, посредством восприятия высказываний за истинные без опоры на доказательную силу релевантных аргументов». Фролова О. Е. [13], говоря о речевом манипулировании, также делала акцент на искажении представлений объекта о содержании сообщения и писала о таких его вариантах, как «неполное описание ситуации, добавление в описание новых партиципантов, игра модальностями, представление единичного события как повторяющегося». Среди прочих способов манипулирования выделяют умолчание, селекцию, искажение информации и проч. [6; 15]. У различных исследователей мы можем увидеть различные классификации проявления данного феномена. Однако, мы полагаем, что один из таких способов, часто выделяемых исследователями, нельзя в полной мере отнести к речевой манипуляции – это конструирование, т.е. придумывание информации, несоответствующей действительности. Смысл речевого манипулирования заключается в искусном использовании языковых средств, а не в подмене фактов или преднамеренном вымысле. Именно это и отличает речевую манипуляцию от обмана.

Таким образом, на сегодняшний день феномен речевого воздействия всё ещё остаётся недостаточно изученным и теоретически структурированным. В связи с этим существуют серьёзные разночтения как в терминологическом аппарате, так и в системных представлениях. Мы полагаем, что речевое воздействие представляет собой особый лингвистический феномен, реализуемый субъектом воздействия посредством убеждения или внушения с использованием вербальных и невербальных средств. Отбор средств и приёмов воздействия для достижения целей субъекта должен происходить системно, т.е. должен служить промежуточным целям, достигаемым посредством стратегий и тактик воздействия. Подобное понимание касается сознательной стороны феномена, однако, наряду с ним существует и бессознательное воздействие, при котором субъект воздействия не осознаёт своей роли, но тем не менее, оказывает влияние на объект. В целях более полного представления о феномене речевого воздействия необходимо дальнейшее исследование его содержания, инструментария и экспликации в различных текстах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беткер Л. М. Теоретико-прикладные аспекты исследования паралингвистических характеристик речи // Вестник угроведения. – 2013. – №1 (12). – С. 70–75.
2. Воронцова Т. А., Ковальчукова М. А. Речевое общение. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2015. – 67 с.
3. Григорьев Е. И., Карандеева Л. Г. Особенности реализации речевого воздействия в процессе устной коммуникации // Казанская наука. – 2018. – №4. – С. 57–63.
4. Гришина Н. В. Я и другие: общение в трудовом коллективе. – Л.: Лениздат, 1990. – 174 с.
5. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. 22-23 апреля 2014 г. – СПб., 2014. – С. 387–394.
6. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб пособие. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
7. Маклаков А. Г. Общая психология. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.
8. Немов Р. С. Психология: общие основы психологии. – М.: Владос, 2020. – 687 с.
9. Паршин П. Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html (дата обращения 20.04.2023).
10. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.
11. Смирнова И. В. Программа политической партии в системе текстов политического дискурса и её персуазивное воздействие на избирателя // Вестник МГИМО. – 2014. – № 1. – С.270–276.
12. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – 227 с.
13. Фролова О. Е. Некорректное речевое воздействие: текст и метатекст // Филологические заметки. – 2021. – № 2. – С. 63–76.
14. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. – М.: Флинта, 2014. – 344 с.
15. Щербатых Ю. В. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 720 с.

КУДРЯШОВА С. А., ЧУБАРОВА Ю. Е.

перевод песен как особый вид художественного перевода

Аннотация. Целью статьи является анализ переводческих трансформаций, проведенных при переводе текста англоязычной песни «Whispers in the Dark» на русский язык. Выбор темы исследования обусловлен как ограниченной изученностью перевода песенных текстов, так и непрерывным развитием музыкальной индустрии. Было выявлено, что стиль, рифма, ритм и лексический состав песни оказывают комплексное влияние на ее перевод.

Ключевые слова: перевод, песня, трансформация, рифма, слоговое деление.

KUDRYASHOVA S. A., CHUBAROVA YU. E.

TRANSLATION OF SONG LYRICS

AS SPECIAL TYPE OF LITERARY TRANSLATION

Abstract. The goal of this article is to analyze various translation transformations in the English-Russian translation of the lyrics of the song Whispers in the Dark. The choice of the topic of the study is due to the still limited knowledge of the translation of song lyrics along with the ongoing development of the music industry. The study shows that the style, rhyme, rhythm and vocabulary of the song have an impact on its lyrics translation.

Keywords: translation, song, lyrics, transformation, rhyme, syllable division.

Музыкальное служение с давних времен считается во многих религиях мира обязательной практикой в процессе прославления Бога. Песнопение – это не только важная часть церковных богослужений, но и жизненная потребность верующего человека. Через музыку и пение выражается его глубинная сущность и стремление к контакту с Богом [9].

Стремление к достижению эквивалентности текстов подлинника и перевода, которая считается необходимым условием осуществления процесса перевода, а также к сохранению соответствия песенного текста мелодической линии [3], может приводить к многочисленным перестановкам, заменам, добавлениям и опущениям, которые традиционно обозначаются как переводческие трансформации.

Используя классификацию В. Н. Комиссарова, мы можем выделить такие виды переводческих трансформаций, как лексические, грамматические и лексико-грамматические [1]. Основные типы лексических трансформаций включают следующие переводческие приемы: транскрибирование, транслитерацию, калькирование и лексико-семантические замены (конкретизацию, генерализацию, модуляцию) [6; 7]. К грамматическим трансформациям можно отнести синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений и грамматические замены. К комплексным

трансформациям относятся антонимический перевод, описательный перевод, компенсация и опущение [8].

С целью анализа переводческих трансформаций в песенном тексте рассмотрим перевод песни «Whispers in the Dark» (рус. Шепот в темноте) христианской рок-группы «Skillet». Перевод выполнен российской рок-группой «The Panheads Band» [2]. В песне поется о Боге, который помогает и любит человека всегда, даже в самые трудные времена.

В результате анализа было выявлено, что перевод песни близок по силлабической структуре к оригинальному тексту: увеличение количества слогов никак не повлияло на звучание перевода, а тип рифмы был сохранен. Сам перевод можно назвать довольно точным, потому как он, несмотря на свою поэтичность, относительно близок к дословному переводу.

<i>Оригинал</i>	<i>Перевод The Panheads Band</i>
<p>Despite the lies that you're making Your love is mine for the taking My love is just waiting To turn your tears to roses</p>	<p>Пускай все – ложь, Что ты Мне говоришь, Но все равно Ты Мне принадлежишь, А любовь ждет лишь роз, Чтоб лепестками стали капли слез!</p>
<p>Despite the lies that you're making Your love is mine for the taking My love is just waiting To turn your tears to roses</p>	<p>Пускай все – ложь, Что ты Мне говоришь, Но все равно Ты мне принадлежишь, А любовь ждет лишь роз, Чтоб лепестками стали капли слез!</p>
<p>I will be the one that's gonna hold you I will be the one that you run to My love is a burning, consuming fire</p>	<p>Я буду Тем, кто обнимет, Я буду Тем, кто тебя примет. Вся любовь, что во Мне, Пылает, как в огне!</p>

<p>No, you'll never be alone When darkness comes I'll light the night with stars Hear my whispers in the dark</p>	<p>Нет, ты больше не одна Когда наступит тьма, Дам свет звезде! Слышишь шепот в темноте?!</p>
<p>No, you'll never be alone When darkness comes you know I'm never far Hear the whispers in the dark Whispers in the dark</p>	<p>Нет, ты больше не одна, Наступит тьма, но знай, Что Я – везде! Слышишь шепот в темноте, Шепот в темноте?!</p>
<p>You feel so lonely and ragged You lay there broken and naked My love is just waiting To clothe you in crimson roses</p>	<p>Ты одинока, разбита, Ты – обнаженная кукла Алых роз ждет любовь, Чтоб укрыть тебя ими вновь!</p>
<p>I will be the one that's gonna find you I will be the one that's gonna guide you My love is a burning, consuming fire</p>	<p>Я буду Тем, Кто тебя найдет, И за Собой, Кто тебя поведет! Вся любовь, что во Мне, Пылает, как в огне!</p>
<p>No, you'll never be alone When darkness comes I'll light the night with stars Hear my whispers in the dark</p>	<p>Нет, ты больше не одна, Когда наступит тьма, Дам свет звезде! Слышишь шепот в темноте?!</p>
<p>No, you'll never be alone When darkness comes you know I'm never far Hear the whispers in the dark</p>	<p>Нет, ты больше не одна, Наступит тьма, но знай, Что Я – везде! Слышишь шепот в темноте?!</p>
<p>No, you'll never be alone When darkness comes I'll light the night with stars Hear the whispers in the dark</p>	<p>Нет, ты больше не одна, Когда наступит тьма, Дам свет звезде! Слышишь шепот в темноте?!</p>

No, you'll never be alone	Нет, ты больше не одна,
When darkness comes you know I'm never	Наступит тьма, но знай,
far	Что Я - везде!
Hear the whispers in the dark	Слышишь шепот в темноте,
	Шепот в темноте?!
Whispers in the dark	Шепот в темноте,
Whispers in the dark	Шепот в темноте,
Whispers in the dark	Шепот в темноте!

Работа The Panheads Band представлена эквиритмическим переводом. Текст песни довольно прямолинеен, поэтому переводить какую-либо игру слов переводчику не пришлось. Перевод был создан для исполнения: в нем сохранен оригинальный размер, однако количество слогов превышает оригинальное на 13% (293 слога в оригинале и 336 в переводе). Это не особенно много, учитывая несовпадение количества слогов в строчках оригинальной песни и их более длинное исполнение, когда нужно было преодолеть это несовпадение. В переводе The Panheads Band мы отмечаем наличие ассонансов и неточных рифм (любовь, вновь, одна, тьма), представленных в тексте как оригинала, так и перевода.

Также интересен факт выбора пола героя песни: благодаря особенностям английского языка можно полностью избежать определенности в этой области. В русском языке это сделать невозможно, поэтому Panheads Band выбрали женский пол для своего лирического героя. Из-за этого русскоговорящему слушателю может показаться, что песня не о Боге, а о некоем герое, готовом на все ради своей любви.

Считаем необходимым дать общую характеристику внешней структуре оригинальной песни. В оригинальной английской версии встречается только парная рифма. В песне присутствует два типа рифмы: мужская и женская.

Начнем анализ с общих характеристик передачи элементов внешней структуры перевода The Panheads Band. Рифма в переводе выделяется более четко и встречается в целом чаще, чем в оригинале. Рифма такая же, как в оригинале – парная.

Пример парной рифмы в оригинале и переводе:

«Despite the lies that you're making

Your love is mine for the taking»

«Пускай все - ложь, Что ты Мне говоришь,

Но все равно Ты Мне принадлежишь,»

Пример отсутствия части парной рифмы в оригинале и ее присутствие в переводе:

«*My love is just waiting*

To turn your tears to roses»

«*А любовь ждет лишь роз,*

Чтоб лепестками стали капли слез!»

Пример смены положения парной рифмы в строчке в сравнении с оригиналом:

«*You feel so lonely and ragged*

You lay there broken and naked

My love is just waiting

To clothe you in crimson roses»

«*Ты одинока, разбита,*

Ты - обнаженная кукла!

Алых роз ждет любовь,

Чтоб укрыть тебя ими вновь!»

В некоторых местах оригинальной песни соотношение количества слогов непостоянно, но в целом структура песни четкая. Перевод сохраняет эту структуру, увеличивая количество слогов максимум на 3 (в основном на 1).

Рассмотрим примеры появления и отсутствия рифмы в переводе в сравнении с оригиналом:

«*No, you'll never be alone*

When darkness comes

I'll light the night with stars

Hear my whispers in the dark»

«*Нет, ты больше не одна,*

Когда наступит тьма,

Дам свет звезде!

Слышишь шепот в темноте?!»

Теперь рассмотрим различные трансформации, используемые переводчиком при работе над текстом.

1. Замена.

- «*No, you'll never be alone*

Нет, ты больше не одна,»

В примере будущее время было заменено на настоящее, чтобы быть ближе к оригинальному количеству слогов. Также множественное число слова «whispers» было заменено на

единственное (шепот), так как в русском языке это слово не используется во множественном числе.

- «*Hear my whispers in the dark*

Слышишь шепот в темноте?!»

Повелительное наклонение было заменено на вопрос.

- «*My love is a burning, consuming fire*

Вся любовь, что во Мне,

Пылает, как в огне!»

В примере причастие «пылающий» (burning) было преобразовано в глагол «пылает».

- «*When darkness comes*

I'll light the night with stars

Когда наступит тьма,

Дам свет звезде!»

Множественное число существительного «stars» было заменено на единственное (звезде).

- «*To turn your tears to roses*

Чтоб лепестками стали капли слез!»

В примере была произведена метонимическая замена целого на его составляющие (розы превратились в лепестки).

2. Перестановка.

- «*I will be the one that's gonna find you*

I will be the one that's gonna guide you

Я буду Тем, Кто тебя найдет,

И за Собой, Кто тебя поведет!»

Во второй строчке перевода заметно изменение порядка слов. Это было сделано с целью сохранения рифмы.

- «*My love is just waiting*

To clothe you in crimson roses

Алых роз ждет любовь,

Чтоб укрыть тебя ими вновь!»

В первой строчке перевода заметно изменение порядка слов. Также словосочетание «алые розы» было вынесено в начало строчки, а отличие от оригинала.

3. Опускание.

- «*You feel so lonely and ragged*

You lay there broken and naked

Ты одинока, разбита,

Ты - обнаженная кукла!»

В данном примере было опущено наречие «so» и глагол «lay».

4. Смысловое развитие.

- *«Despite the lies that you're making*

Пускай все - ложь, Что ты Мне говоришь»

В данном примере выражение «to make lies» (выдумывание лжи) было переведено как «высказывание лжи». То есть процесс был заменен его следствием.

По результатам нашего исследования мы установили, что чем менее информационно наполнен текст оригинала, тем проще достичь эквиритмичности и точности перевода песенного текста. Краткость английских слов в сравнении с русскими также создает определенные проблемы при переводе. Российские переводчики, как правило, стремятся сохранить оригинальный размер и количество слогов, жертвуя точностью перевода [5]. Также переводчики стремятся создать рифму даже там, где ее не было в оригинале, чтобы звучание получилось более «гладким». Это производится благодаря гибкости и поэтичности русского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 250 с.
2. Лингво-лаборатория «Амальгама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.amalgama-lab.com/> (дата обращения 25.04.2023).
3. Лозинский М. Л. Искусство стихотворного перевода // Перевод – средство взаимного сближения народов: сб. статей. – М.: Прогресс, 1987. – С. 23–33.
4. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 298 с.
5. Плотницкий Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.dslib.net/germanskiejazyki/lingvostilisticheskielingvokulturnyeharakteristiki-anglojazychnogo-pesennoego.htm> (дата обращения 20.04.2023).
6. Солодуб Ю. П., Альбрехт Ф. Б., Кузнецов А. Ю. Теория и практика художественного перевода: учеб. пособие для студентов вузов. – М: Academia, 2005. – 256 с.
7. Чубарова Ю. Е., Третьякова И. В. Перевод с листа в подготовке переводчика // Мировое культурно-языковое и политическое пространство: инновации в коммуникации: Сборник научных трудов / Под общ. ред. Л. К. Раицкой, С. Н. Курбаковой, Н. М. Мекеко. – М.: РУДН, 2015. – С. 795–802.

8. Чугунова А. А., Рукавишникова О. И. Особенности текстов сферы изобразительного искусства при передаче с китайского на русский язык //
9. Wiczak S. О переводе современных религиозных песен (польская, русская и украинская версии Mary did you know) // *Przegląd Rusycystyczny*. – 2021. – No. 3 (175). – P. 217–232.