



eISSN 2311-2468
Том 7, № 6. 2019
Vol. 7, no. 6. 2019

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ЯРЕЦ Я. А.

**КОНЦЕПТ «МОЛОДОСТЬ» В ПОСЛОВИЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА
РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЛИНГВОСОЦИУМОВ**

Аннотация. В статье предпринимается попытка проанализировать комплексы суждений о молодости, представленные в русских и английских пословицах. На основании данного анализа выявляются характеристики концепта «молодость» в русскоговорящем и англоговорящем лингвосоциумах.

Ключевые слова: концепт, возраст, молодость, пословицы.

YARETS YA. A.

**THE CONCEPT OF YOUTH IN THE PROVERBIAL WORLDVIEW
OF RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGE SOCIETIES**

Abstract. The article presents an analysis of the complex of judgments about youth in Russian and English proverbs. Considering the analysis results, the author establishes the characteristics of the concept of youth in the Russian- and English-speaking societies.

Keywords: concept, youth, proverbs, age.

Термин «концепт» широко используется в различных областях лингвистической науки. Авторы «Краткого словаря когнитивных терминов» трактуют концепты как идеальные абстрактные единицы, смыслы, которыми оперирует человек в процессе мышления, и которые отражают содержание опыта и знаний, содержание результатов всей деятельности человека и процессов познания им окружающего мира в виде определенных единиц, «квантов знания». При этом отмечается, что содержание концепта включает информацию о том, что индивид знает, предполагает, думает, воображает о том или ином фрагменте мира. Концепты сводят все многообразие наблюдаемых явлений к чему-то единому, структурируя полученную информацию в определенные, выработанные обществом категории и классы [2, с. 47].

Заложенная в концептах совокупность взглядов народа в целом и каждой личности в отдельности на окружающую действительность представляет собой национальную концептосферу, в формировании которой немаловажную роль играет пословичный фонд языка. Пословицы, поговорки, фразеологические единицы являются своеобразными экспонентами культурного знания и, как часть языковой системы, выступают в качестве хранилища культурных традиций, наиболее ярко отражая взгляды, оценки и наблюдения за действительностью представителей определенного языкового социума.

Среди множества концептов, отражающих восприятие действительности носителями разных языков, концепт «возраст» занимает особое место, представляя собой универсальный компонент человеческой культуры.

В данной статье мы попытаемся проанализировать совокупность представлений о «молодости», как одной из составляющих концепта «возраст», представленную в русских и английских пословицах и на основании данного анализа выявить характеристики этого концепта в русскоговорящем и англоговорящем лингвосоциумах.

Пословица рассматривается нами как клишированное предложение (замкнутая структура), имеющее прямое, прямое и переносное или только переносное значение.

Материалом для данного исследования послужили 200 пословиц (по сто для каждого языка), отобранные методом сплошной выборки из различных лексикографических трудов [3; 8; 12; 13]. Примеры отбирались по принципу наличия в составе пословичной единицы лексемы *молодость/youth* или их однокоренных слов. Из отобранного корпуса примеров нами была исключена тематическая группа «противопоставление молодость-старость», поскольку нас интересует этнокультурное представление о «молодости» безотносительно к ее сравнению с другими жизненными этапами, квалифицируемое как стереотип соответствующей культуры.

Прежде всего, стоит отметить, что основным способом репрезентации концепта «молодость» в русском и английском языках являются лексемы *youth* и *молодость*. Сопоставление их словарных дефиниций выявляет различное понимание термина в зависимости от его принадлежности к определенному языку.

Согласно толковому словарю Ожегова С. И. «Молодость – возраст между отрочеством и зрелостью; период жизни в таком возрасте» [4, с. 659]. Словарь Ушакова определяет «молодость» так: «юный возраст, возраст от отрочества до зрелых лет» [7, с. 438]. При этом оба вышеупомянутых словаря определяют «молодость» как синоним «юности»: «Возраст, промежуточный между отрочеством и зрелостью; период жизни в таком возрасте; юный возраст юные годы жизни» [4, с. 1150; 6, с. 730]. «Большой академический словарь русского языка» определяет «юность» скорее как «подпериод» «молодости»: «Юность – молодость, ранняя молодость» [1, с. 321].

Сравним эти определения со значением лексемы "youth".

В англоязычном словаре "Longman dictionary of English language and culture" отмечается, что "Youth is the period of being young, especially the period between being a child and being fully grown; early life (Молодость – это период жизни между детством и взрослостью; ранняя жизнь) [10, с. 823]. Словарь "Collins Cobuild English Language Dictionary" трактует молодость как: "The period of life from puberty to the attainment of full

growth; adolescence" (Период жизни от подросткового возраста до достижения зрелости; юность) [9, с. 794]. "The Oxford Dictionary (2008)" предлагает следующее определение: "Youth – the period between childhood and adult age; the qualities of vigor, freshness, or immaturity as associated with being young" (Молодость – период между детством и взрослым возрастом, возраст, которому присущи такие качества как сила, свежесть или незрелость) [11, с. 1608].

Таким образом, на уровне словарных дефиниций, приведенных выше, становится очевидно, что в отличие от русского определения, английское включает в себя не только возрастной период, но и качества, присущие молодым людям. В пословичной картине мира английского языка концепт «youth» имеет следующие коннотации.

Молодость ассоциируется с отсутствием жизненного опыта, наивностью и глупостью: "Youth has a small head"; "The young will sow their wild oats"; "In youth and beauty, wisdom is but rare"; "Youth is easily deceived because it's quick to hope". Внутри данной тематической группы явно выделяется подгруппа, характеризующая безрассудство, свойственное молодым людям вследствие недостатка знания жизни: "Youth never casts for peril"; "Youth is the brother of madness"; "Youth doesn't mind where it sets its foot"; "What would a young cat do but eat mice". Отметим, что это самая многочисленная из выделенных нами тематических групп (30% от общего количества проанализированных пословиц).

Нельзя не отметить парадоксальность оценки данного возрастного этапа. Что обнаруживается в наличии идеи независимости ума и мудрости человека от количества прожитых им лет: "An old head on young shoulder"; "Young folks think old folks to be fools, but old folks know young folks to be fools" (8%).

Также выделяется идея податливости молодого ума к обучению: "A tree must be bent while young"; "Soft wax will take any impression"; "Throw the wand while it is green" (13%). Отмечается, что молодость пока не обладает сформировавшимися взглядами на жизнь и окружающую действительность и нуждается в поддержке и поощрении, чтобы двигаться и развиваться дальше в выбранном направлении: "Praise youth and it will prosper" (5%). Анализируемый период связывается с этапом, когда закладываются нравственные ориентиры и формируется система координат для дальнейшей жизни: "What is learned in youth is carved in stone» (5%).

Положительной коннотацией характеризуется тематическая группа, объединяющая пословицы, характеризующие образ жизни молодых людей, ассоциируемый с весельем и беззаботностью: "Youth will be served"; "Youth will have its course"; "Youth will have its fling", "Youth likes to wander" (15%).

Выделяется и группа пословиц, выражающих идею преходящего характера молодости: "You are only young once"; "Youth sheds many a skin"; "The steed does not retain its speed forever"; "The young are not always with their bow bent" (11%).

Отметим также идею потенциально отрицательного и разрушительного влияния денег на молодежь: "An abundance of money ruins youth"; "On fat land grow foulest weeds", что может соотноситься с идеей податливости ума и взглядов, характерных для лиц молодого возраста (8%).

Наконец, фиксируется группа, представленная пословицами-этическими догмами, своеобразными нравственными максимами, наказами молодежи: "Guard your honor from your youth, and your weapons once you've got them in hand"; "Look after honour from your youth"; "Cherish your honor from a tender age" (5%).

Что касается русского языка, нами были отмечены следующие коннотации для концепта «молодость».

В пословичной картине мира фиксируется безусловно положительная оценка данного периода жизни: «Молодость – золотое время»; «Время молодое – время золотое» (5%).

Отмечается его скоротечность и необратимость: «Молодые годы, что воды, отшумят – не заметишь»; «Покуда молод – потуда и дорог»; «Молодость не кошелек: потеряешь – не найдешь» (8%).

Группа положительно окрашенных пословиц посвящается таким характеристикам молодости как активность, сила, выносливость, бесстрашие, способность к риску: «Молодость горами шатает»; «Всякая молодость резвости полна»; «Молодому все просто»; «Молодость и ременные гужи рвет»; «Молодая нога легка, молодая душа дерзка»; «Молодцами хоть мост мости»; «Молодость не знает преград: где хорошо, туда и рад»; «Молод князь – молода и дума»; «Молод мед, так и сон неймет»; «Молодым дома не сидится, молодые ноги не разбираю дороги»; «Молодость рыщет – от добра добра ищет» (30%).

Самая многочисленная группа посвящена умственным способностям и интеллекту молодежи. Явно выделяется тематическая группа, посвященная неопытности и малоопытности, свойственные молодости: «Молодость доверчива, обмануть легко»; «Молод виноград зелен, а млад ум не крепок»; «Молоденький умок что весенний ледок»; «Молодой журавль высоко взлетел, да низко сел»; при этом прослеживается идея созревания, формирования собственных взглядов и суждений: «Молодой ум, что молодая брага»; «Молодое пиво уходится» (16%). Одновременно зафиксировано и достаточное количество пословиц, высоко оценивающих ум молодых людей: «Молод годами, да стар умом»; «Молод

телом, да старенек делом»; «Молодой, да ранний»; «Молод человек – молоды и думки»; «Из молодых да ранний: петухом кричит» (14%).

Нашла свое отражение, характерная для русского языкового сознания в целом связь концепта «правда» с такими понятиями, как «справедливость» и «честность» [6, с. 357]. При этом данные характеристики в полной мере приписываются лицам молодого возраста: «Молодо – зелено, да молодо – честно»; «Молодое сердце всегда ближе к правде» (5%).

Положительно окрашены и пословицы об образе жизни, свойственном молодым людям, сопряженном с весельем и беспечностью: «Молодо – зелено, погулять велено»; «Хлеб с голоду, а гулянье смолоду»; «Молод да пригож – всюду вхож»; «Молод бывал на крыльях летал» (11%).

Что касается отрицательных коннотаций, они свойственны пословицам о непостоянстве и ненадежности молодых людей: «Молодой месяц не на всю ночь светит»; «Молодой дружок, что вешний ледок» (5,5%). Кроме того, выделяется немногочисленная группа пословиц, в которой молодость представлена непривлекательными душевными качествами: «Молоды опенки, да черви в них»; «Молодой красив, да душою крив» (5,5%).

Таким образом, в пословицах закрепляется описание стереотипных, чаще бытовых ситуаций из жизни народа, равно как и информация об отрицательном или положительном опыте познания. Такой опыт может быть одинаковым, но может быть и различным в силу культурно-исторического развития этнокультурной общности. Как показал проведенный нами анализ и русской и английской языковой личности одинаково свойственно причислять молодости такие качества как активность и бесстрашие, неопытность наряду с глупостью, признавая, тем не менее, склонность молодых людей к учению и отмечая, что порой малое количество прожитых лет не означает отсутствие житейской мудрости.

Пословицы обоих языков ассоциируют данный период жизни с весельем и радостью, констатируя его быстротечность и необратимость. В то же время, только в английском языке выделяется группа пословиц о влиянии денег на молодых людей, в русском языке подобной тематической группы не отмечено, что объясняется тем фактом, что для русского человека на первом месте стоит духовность, а не материальное богатство. По мнению Ю. Е. Прохорова и И. А. Стернина, русское сознание относится к материальному как не к главному в жизни. Русские относятся к деньгам как к чему-либо второстепенному в жизни, больше ценились дружба, согласие, единение [5, с. 280]. Приоритет духовного объясняет и наличие в русском языке тематической группы, отрицательно оценивающей непостоянство и ненадежность, свойственные молодым людям. Подобным образом объясняется и наличие идеи правдолюбия, свойственной молодости, что отражает значимость концепта «правда» для русского языкового сознания в целом. Как видим, положительная и отрицательная

оценка молодости связана с различным осмыслением одного и того же концепта разными лингвосоциумами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой академический словарь русского языка, 2004 – 2014. В 30 т. Т. 30. – X – Я / под. ред. К. С. Горбачевича; науч. координатор издания А. С. Герд. – М., СПб.: Наука, 2004. – 468 с.
2. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов. – М: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.
3. Кузьмин С. С., Шадрин Н. Л. Русско-английский словарь пословиц и поговорок: 500 единиц. – М.: Рус. яз., 1989. – 352 с.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. – М.: ОНИКС-ЛИТ, Мир и Образование, 2012. – 1376 с.
5. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 238 с.
6. Смирнова Е. Е. Концепт «правда» в русском языковом сознании (на материале фольклорных текстов, толковых и фразеологических словарей современного русского языка) // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология – 2010. – № 5 (1). – С. 355–361.
7. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка: около 100 000 слов. – М.: Аделант, 2013. – 800 с.
8. Хазан А. А. Словарь английских пословиц и фразеологических выражений. – М.: Русич, 2001. – 560 с.
9. Collins Cobuild English Language Dictionary / ed. J. Sinclair. – London, Glasgow: The University of Birmingham, Collins Publishers, 1990. – 1703 p
10. Longman Dictionary of English Language and Culture / ed. D. Summers. – London: New Addison Wesley Longman, 1998. – 1568 p.
11. The Oxford Dictionary / ed. P. F. Wilson. – Oxford: OUP, 2008. – 2096 p.
12. The Oxford Dictionary of English proverbs / ed. P. F. Wilson. – 3rd edition. – Oxford: The Clarendon Press, 1992. – 950 p.
13. The Penguin Dictionary of Proverbs / ed. J. Law. – 2nd ed. – London: Penguin Books Ltd, 2000. – 365 p.

ЛУЗИНА М. В., ЮРИНА Е. А.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ И РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ

ФРАНЦУЗСКОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы лингвистического исследования экологического дискурса. Рассмотрены основные типы и речевые жанры экологического дискурса на материале франкоязычных интернет-источников. Выявлены особенности французского экологического дискурса в интернет-СМИ.

Ключевые слова: дискурс, экология, охрана окружающей среды, типы экологического дискурса, речевой жанр.

LUZINA M. V., YURINA E. A.

MAIN TYPES AND SPEECH GENRES OF FRENCH ECOLOGICAL DISCOURSE IN INTERNET MEDIA SOURCES

Abstract. The article touches upon the issues of linguistic research of the ecological discourse. The authors consider the main types and speech genres of the ecological discourse through a case study of French Internet sources. The features of the French ecological discourse in Internet media sources are studied.

Keywords: discourse, ecology, environmental protection, types of the ecological discourse, speech genre.

Мы живем в эпоху серьезных экологических проблем, вызванных техническим прогрессом, перенаселением планеты, истощением природных ресурсов. Главной задачей человечества экологи всех стран называют сохранение природы и окружающей среды. Однако, в последние годы, экологические проблемы привлекают внимание не только защитников окружающей среды, но и ученых, представляющих различные науки и направления, в том числе и лингвистов, объектом исследования которых стал экологический дискурс.

Понимание термина «экологический дискурс» невозможно без понимания термина «дискурс». По определению Н. Д. Арутюновой, «дискурс (от франц. *discours* – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, ... ; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 136].

Т. А. ван Дейк под дискурсом понимает «коммуникативное событие между говорящим и слушающим, происходящее в определенном месте и времени» [2, с. 46].

Выделяют два основных вида дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [5, с. 20]. В первом случае говорящий представляет самого себя, как личность, во втором случае он выступает как представитель социального института.

Что касается термина «экологический дискурс», исследователь Е. В. Иванова определяет его как «совокупность устных и письменных текстов различных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения на экологические темы» [4, с. 134].

И. Н. Рогожникова под экологическим дискурсом понимает «текст, погружённый в ситуацию его использования с целью раскрытия сущности некоторых проблем экологии и воздействия на адресата текста» [7, с. 141].

Ф. Л. Косицкая отмечает, что основной целью экологического дискурса является изменение «отношения людей к природе и окружающей среде» [6].

Обобщая мысли вышеназванных исследователей, можно сделать вывод о том, что в рамках экологического дискурса рассматриваются проблемы состояния окружающей среды, влияния человека на природу и его взаимоотношения с живыми организмами. Авторы устных и письменных текстов экологического дискурса не только сообщают об экологических проблемах, но и пытаются воздействовать на реципиентов, с целью вызвать озабоченность по поводу негативных изменений в природе, происходящих, главным образом, по вине человека. Осознание проблем окружающей среды и своей причастности к ухудшению экологической ситуации на планете побуждает человечество к защите окружающей среды.

Лингвисты относят экологический дискурс к смешанному типу дискурсов, т.к. он имеет черты персонального и институционального дискурсов. Экологический дискурс направлен на всех жителей планеты и одновременно на каждого конкретного человека. Автором экологического дискурса может выступать как отдельный человек, например, журналист, так и группа людей, например, экологическая партия или члены правительства, издающие законы о защите окружающей среды.

Материалом для нашего исследования послужили тексты французского экологического дискурса. Анализ показал, что тематика данных текстов включает в себя следующие группы ключевых слов и словосочетаний:

– «окружающая среда»: l'écologie, la planète, la faune, la flore, la climatisation, la biodiversité, la biosphère, la pollution, le danger, abiotique;

– «загрязнение»: la pollution de l'air, la pollution de l'eau, la pollution du sol, l'acidification de l'océan, la pollution due aux émissions d'échappement, la pollution due aux déchets, les déchets ménagers, les produits chimiques, les micro-organismes.

– «техногенные катастрофы»: chimiques et nucléaires, les catastrophes résultant du changement climatique, les incendies, les inondations;

– «природные катастрофы»: les sécheresses, les tsunamis, les tremblements de terre, les typhons, les tornades;

– «защита окружающей среды»: économiser, réduire, protéger, rénaturaliser, hausser, développer, filtrer, limiter, utiliser, ralentir, consommer, améliorer, généraliser, privilégier, favoriser.

С точки зрения функционально-стилевой дифференциации ученые выделяют следующие типы экологического дискурса:

- 1) научный дискурс;
- 2) медийный или масс-медийный дискурс;
- 3) эколого-юридический дискурс;
- 4) религиозно-проповеднический дискурс;
- 5) художественный дискурс;
- 6) бытовой дискурс [3, с. 100; 4, с. 138].

К научному экологическому дискурсу относят тексты, созданные экологами, в которых представлена информация о проблемах окружающей среды.

Масс-медийный экологический дискурс распространяется средствами массовой информации. Его главная задача – привлечь внимание реципиентов к экологической катастрофе или проблеме и побудить их к защите окружающей среды.

Целью эколого-юридического дискурса является правовое регулирование взаимодействия людей с окружающей средой.

Религиозно-проповеднический дискурс представлен устными и письменными религиозными текстами на экологические темы.

Художественный экологический дискурс находит свое выражение в художественных произведениях и способствует повышению экологического сознания читателей.

Наконец, бытовой экологический дискурс побуждает людей к конкретным действиям по предотвращению загрязнения окружающей среды или по устранению его последствий.

Проведенный нами анализ текстов французского экологического дискурса показал, что в нем представлены тексты из целого ряда сфер жизни: науки, политики, юриспруденции, художественной литературы, бытового общения. Прочитав и изучив различные интернет-источники, мы встретили все вышеперечисленные типы экологических

дискурсов. Однако в количественном отношении преобладают тексты масс-медийного экологического дискурса, так как он имеет самую большую аудиторию реципиентов. Приведем пример такого текста: *Plus de quarante établissements scolaires d'Europe centrale participent au projet energy@school soutenu par la politique européenne de cohésion, une initiative qui vise à apprendre aux plus jeunes, à optimiser leur consommation énergétique...* [8]. – Более 40 школ в Центральной Европе участвуют в проекте energy@school, который поддерживается Европейской политикой вовлеченности, направленной на обучение молодых людей оптимизации потребления энергии (Здесь и далее перевод авторов: Лузиной М. В. и Юриной Е. А.). Данный текст служит примером того, что даже школьники в Европе являются активными участниками программы экономии электроэнергии.

Частым слоганом франкоязычного масс-медийного экологического дискурса выступает подобная фраза: *Protéger la planète le plus possible* [8]. – *Защити планету насколько это возможно.*

Далее по частотности во французских интернет-СМИ встречаются тексты научного экологического дискурса: *Une nouvelle alerte de la communauté scientifique, 25 ans après le premier avertissement... Depuis 1992, à l'exception de la stabilisation de la couche d'ozone stratosphérique, l'humanité n'a pas réussi à faire des progrès suffisants dans la résolution générale de ces défis environnementaux prévus et, de façon alarmante, la plupart d'entre eux deviennent bien pires. Particulièrement troublant est la trajectoire actuelle du changement climatique potentiellement catastrophique en raison de la hausse des GES poussée par la combustion des combustibles fossiles, la déforestation et la production agricole - en particulier des ruminants pour la consommation de viande* [12]. – *Новое предупреждение научного сообщества через 25 лет после первого предупреждения... С 1992 года, за исключением стабилизации стратосферного озонового слоя, человечество не смогло добиться достаточного прогресса в общем решении этих ожидаемых экологических проблем и, что тревожно, состояние большинства проблем стало намного хуже. Особую тревогу вызывает нынешняя траектория потенциально катастрофического изменения климата из-за растущих парниковых газов, вызванных сжиганием ископаемого топлива, вырубкой лесов и сельскохозяйственным производством – особенно жвачных животных для потребления мяса.* В данном тексте журналист обращает внимание на серьезную экологическую проблему – глобальное потепление климата – и называет ее основные причины.

Анализ различных типов текстов французского экологического дискурса позволил сделать вывод о том, что авторы текстов выбирают, главным образом, две коммуникативные стратегии: 1) осуждение действий, наносящих вред окружающей среде; 2) призыв к действиям, направленным на сохранение и бережное отношение к природе.

Как известно, целевые установки текста или высказывания определяют их жанровую принадлежность, т.е. типовые способы построения. Под речевым жанром понимают «модель, которая формируется комплексом жанрообразующих критериев, определяющими среди которых являются коммуникативная цель и языковое обращение» [6].

Вслед за Ф. Л. Косицкой мы считаем, что французскому экологическому дискурсу присущи следующие смешанные речевые жанры: информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные [6].

Нами был найден следующий пример использования информативно-императивных жанров во французском экологическом дискурсе в интернет-СМИ: *Le recyclage des déchets est nécessaire pour limiter le recours à des décharges et à tout type de dépôt d'ordures. On peut récupérer certains éléments qu'ils renferment comme le bois ou les transformer en carburant, compost et autres objets. Appliquer ces méthodes contribue à réduire la pollution, les émissions de gaz à effet de serre et l'usage des décharges. ... Recyclez conformément à centre régional de traitement des déchets !* [11] – *Переработка отходов необходима для ограничения использования всех видов мусорных свалок. Можно восстановить некоторые элементы, которые они содержат, например, дерево или превратить их в топливо, компост и другие объекты. Применение данных методов помогает уменьшить загрязнение, выбросы парниковых газов и использование свалок. ... Перерабатывайте вместе с региональным центром обработки отходов!*

Приведем пример информативных императивно-оценочных жанров французского экологического дискурса в интернет-СМИ:

En plein cœur de la Suède, on prépare la transition vers une économie sans plastiques et respectueuse de la nature avec la forêt comme matière première. La ressource idéale pour une économie durable ?

Utiliser la matière première des forêts pour fabriquer des objets novateurs.... Voici la mission du cluster Paper Province, soutenu par le Fonds de cohésion de l'UE. Le constructeur de kayaks «Melker», fondé par Pelle Stafshede, en fait partie.

Le kayak de Pelle est presque prêt. Son empreinte carbone est beaucoup plus faible que celle des kayaks fabriqués en polystyrène, pour un prix de vente presque équivalent. C'est extrêmement important pour l'écologie du pays. Le fabricant demande instamment de utiliser des méthodes de production écologiques!» [10]

В сердце Швеции мы готовимся к переходу к экономике без пластика и уважительному отношению к природе, где лес является первичной материей. Существует ли более идеальный ресурс для устойчивой экономики?

Использование лесного сырья для создания инновационных объектов ... Это миссия кластера «Бумажная провинция» при поддержке Фонда сплочения ЕС. Изготовитель каяков «Melker», основанный Pelle Stafshede, является одним из них.

Каяк Pelle почти готов. Его углеродный след намного ниже, чем у каяков из полистирола, по почти эквивалентной цене. Это чрезвычайно важно для экологии страны. Производитель призывает использовать экологически чистые методы производства!

Наконец, представим пример императивно-оценочных жанров французского экологического дискурса в интернет-СМИ: *Le 8 décembre 2018, retrouvons-nous dans les rues, sur les places de nos villes et de nos villages partout dans le monde pour faire entendre nos réveils, nos cloches, nos sonneries de téléphone et tout ce qui permettra de sonner l'alarme climatique* [9]. – 8 декабря 2018 года давайте встретимся на улицах, площадях, в городах и деревнях по всему миру, чтобы услышали наше пробуждение, наш звон, мелодии телефонных звонков и все, что будет звучать тревожным сигналом о состоянии климата.

Таким образом, возникновение экологического дискурса является знаковым событием для человечества. Его главной целью является формирование экологического сознания и изменение отношения людей к окружающей среде. Французский экологический дискурс является частью глобального экономического дискурса, поэтому ему присущи те же особенности типологии дискурсов и разнообразия речевых жанров. Большинство текстов французского экологического дискурса в интернет-СМИ стремится воздействовать на общественное сознание, распространяя информацию о проблемах окружающей среды и призывая к ее сохранению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Зайцева А. В. Типология текстов экологического дискурса ФРГ: дисс... канд. филол. наук. – Смоленск, 2015. – 253 с.
4. Иванова Е. В. К проблеме исследования экологического дискурса // Политическая лингвистика. – Вып. 3 (23). – Екатеринбург, 2007. – С. 134–138.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 385 с.
6. Косицкая Ф. Л. Французский экологический дискурс и его жанровая дифференциация [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ. – 2017. – № 10 (187). – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/frantsuzskiy-ekologicheskiy-diskurs-i-ego-zhanrovaya-differentsiatsiya> (дата обращения 17.03.2019).

7. Рогожникова И. Н. Экологический дискурс: к проблеме определения лингвокультурологических параметров и типов текстов (на материале немецкого языка) // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. – Рязань, 2002. – С. 140–144.

8. Energy@school: économiser l'énergie, ça s'apprend à l'école! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fr.euronews.com/2018/12/13/energy-school-economiser-l-energie-ca-s-apprend-a-l-ecole> (дата обращения 16.03.2019).

9. La marche mondiale pour le climat maintenue à Paris [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sortiraparis.com/actualites/a-paris/articles/179623-la-marche-mondiale-pour-le-climat-maintenue-a-paris> (дата обращения 24.03.2019).

10. Paper Province, le cluster de la croissance verte [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fr.euronews.com/2018/11/01/paper-province-le-cluster-de-la-croissance-verte> (дата обращения 24.03.2019).

11. Le processus de gestion des déchets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economiedenergie.fr/Les-dechets--leur-gestion.html> (дата обращения 17.03.2019).

12. Plus de 15 000 scientifiques lancent un ultime avertissement à l'humanité qui court à sa perte. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.notre-planete.info/actualites/177-avertissement-15000-scientifiques-environnement-humanite> (дата обращения 17.03.2019).

КАЙБЕЛЕВА А. А.

**ЭКСПЛИКАЦИЯ ФЕНОМЕНА ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Аннотация. В статье исследуется феномен прецедентности в англоязычном экономическом дискурсе. В этой связи рассматриваются четыре типа прецедентных феноменов. Проводится анализ особенностей языковой реализации прецедентных феноменов в статьях экономического журнала «The Economist».

Ключевые слова: экономический дискурс, прецедент, экономика, прецедентные феномены.

KAYBELEVAA. A.

**EXPLICATION OF PRECEDENT PHENOMENA
IN ENGLISH ECONOMIC DISCOURSE**

Abstract. The article deals with precedent phenomena in the English economic discourse. In this connection four types of precedent phenomena are considered. The features of precedent phenomena realization in the articles of the economic magazine "The Economist" are studied.

Keywords: economic discourse, precedent, economy, precedent phenomena.

В современной лингвистике теория прецедентности привлекает все больше внимания. В связи с этим Р. Л. Смулаковская и Я. В. Кузнецова отмечают, что интертекстуальность и прецедентность занимают особое место среди феноменов, которые повлияли на лингвистическую парадигму XX-XXI вв., «поскольку благодаря им по-новому предстали многие хорошо известные факты языка» [4]. Материалом исследования прецедентности становятся самые разные дискурсы: политический, экономический, дискурс масс медиа и т.д., что свидетельствует о широкой распространенности данного феномена [1].

Изначально данная теория была изложена в работах Ю.Н. Караулова в рамках его учения о языковой личности. Согласно данной теории, структура языковой личности насчитывает три уровня: семантический, когнитивный и прагматический. В свою очередь, система каждого из уровней является изоморфной и «состоит также из трех частей: единиц, отношений между ними и их стереотипных объединений» [2]. Что касается стереотипов третьего уровня, то Ю. Н. Караулов включил в них прецедентные тексты, которые исследователь определял следующим образом: «...тексты, 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, 2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3]. Таким образом,

Ю. Н. Караулов определяет прецедентный текст как значимый для личности в познавательном или эмоциональном отношении, при этом хорошо известный окружению этой личности [2].

Прецедент – это пример, модель поведения для всех сходных фактов. Так, в последнее время в России словосочетание «экономический кризис 2008 года» стало использоваться как пример кризиса вообще.

Прецедент всегда окружен другими элементами экономического текста. Но при этом он связывает данный экономический текст с тем, что происходило ранее и всем запомнилось.

Прецедентный феномен может реализовываться в таких формах:

- прецедентное имя;
- прецедентное высказывание;
- прецедентная ситуация;
- прецедентный текст.

Как отмечает Т. В. Дроздова, научные тексты имеют свои особенности подачи материала. Содержание и смысл имеют в научной литературе минимальное расхождение [1], следовательно, прецедентный феномен вводится в экономический текст только с целью выражение такого содержания, которое сложно выразить другими средствами.

Так, в современной экономической среде важную роль играют экономические теории, связанные с именами экономистов (К. Маркс, А. Смит, А. Маршал и др.). Например, американский журнал «The Economist» задается таким вопросом: *What would **Adam Smith** say about capitalism today?* [8]. Труды А. Смита относятся к числу наиболее важных работ для экономической среды. Обращение к подобным текстам происходит посредством имен.

Прецедентное высказывание (цитата) является распространенным типом прецедента в экономическом тексте: *Much of the extra regulation that was imposed after the financial crisis was justified as protection for individuals, but Smith would have been suspicious of such a top-down system. "The real and effectual discipline which is exercised over a workman is that of his customers," Smith wrote. "It is the fear of losing their employment which restrains his frauds and corrects his negligence."* [6]. В данном примере приводится цитата из труда А. Смита «The Wealth of Nations» (1776).

Прецедентные имена и прецедентные высказывания в научном экономическом тексте служат не для украшения. Это лингвистические механизмы активации когнитивной области «теоретические исследования», характерной для любых научных текстов, в том числе и по экономике. Экономика, как и любая наука, строится на теоретических исследованиях, а имена ученых-теоретиков и цитирование их работ позволяет авторам экономического текста

напомнить читателям, с чем именно (с каким теоретическим положением) необходимо сопоставлять те или иные факты.

Еще одним видом прецедентности является прецедентная ситуация. Самыми яркими экспликациями подобного феномена для современной экономической тематики являются примеры кризисов. Это спад экономической активности в США в 1930-е гг., известный как «Великая депрессия», кризис 2008 г., ассоциирующийся с глобальными последствиями для всей мировой экономики, а также другие события.

В этой связи рассмотрим пример реализации прецедентной ситуации «Великая депрессия»: *During the **Great Depression of the 1930s**, massive oil discoveries in Texas, alongside falling global demand for energy, sent oil prices tumbling downwards* [7]. В статье говорится о том, что кризис 1930-х гг. начался с падения цен на нефть. В 2014 г. происходило то же самое, нефть падала в цене. И в статье выражались опасения, что это может в перспективе привести к новому тяжелому кризису. Актуализация прецедентной ситуации происходит через упоминание общепринятого названия кризиса 1930-х гг. Как всем экономистам известно, подобные кризисные явления являются регулярно повторяющимися, их развитие типично и результаты заранее известны всем экспертам. Поэтому одно упоминание события, ставшего прецедентом, включает в сознании читателя текста воспоминание о событиях, оказавших решающее влияние на экономическую ситуацию (падение цен на нефть), и помогает читателю понять дальнейшее развитие событий. То есть автору текста нет необходимости повторно доказывать читателям, что снижение цены на сырую нефть приведет к тяжелому экономическому кризису, можно просто напомнить про «*Great Depression of the 1930s*».

Экономисты понимают, что в экономике события развиваются циклично, возникают типичные экономические ситуации, существуют законы, действующие в любых условиях. Для активизации в сознании читателей текста такой типичной ситуации служит просто ее упоминание в тексте.

Прецедентный текст выступает механизмом напоминания об определенных теориях, событиях или экономических периодах: *"Remember Natoma Canfield, the lady Obama has referenced repeatedly?" asks David Freddoso, the online opinion editor for the conservative Washington Examiner. She's the one who dumped her insurance because it became too expensive, and was then diagnosed with leukemia. She was supposedly going to lose her home because she needed cancer treatment," says Mr Freddoso* [5].

В данном примере автор статьи вступает в дискуссию с редактором издания *Washington Examiner*. Редактор *Washington Examiner* иронизирует по поводу истории, которую неоднократно использовал президент Б. Обама. С помощью рассказа о женщине, которая не платила за дорогую медицинскую страховку и потом была вынуждена продать

дом для оплаты расходов на дорогое медицинское лечение, бывший президент США пытался провести реформу медицинского страхования. Этот рассказ Обама повторял так часто, что теперь простое упоминание имени этой женщины стало для американцев способом напомнить об этой истории (следовательно, и о реформе Обамы, и вообще о периоде его правления).

Далее в этом же тексте, автор статьи поддерживает идеи Обамы: *Honestly, I'm not quite sure what people like Mr Freddoso are trying to argue. Are they saying that working-class people with pre-existing conditions in America don't suffer from the fact that they often can't get health insurance at a price they can afford? Are they saying health insurance doesn't make a difference? That everyone who gets leukemia will be covered by charity, out of the goodness of our national hearts?* [5].

Изучение экономического дискурса на настоящем этапе представляется важным в силу того, что темы для обсуждения в рамках данного типа дискурса являются весьма актуальными. Так, в данной статье рассмотрены примеры феномена прецедентности в текстах экономического дискурса. Основываясь на фактическом материале, приведенном в данной статье, можно утверждать, что упоминание прецедентного текста в экономическом дискурсе становится поводом высказать свое мнение. Прецедентные тексты затрагивают также и другие ракурсы экономической сферы, в частности политической, доказательством чему является упоминание о периоде администрации Обамы.

В заключении необходимо отметить, что прецедентные феномены в англоязычном научном тексте по экономике необходимо понимать, иначе нельзя постичь истинного смысла текстов данного типа. В частности, прецедентный феномен используется в тексте с экономической тематикой только с целью выражения такого содержания, которое сложно или совсем невозможно выразить другими средствами. В этом плане изучение феномена прецедентности представляет неотъемлемую часть изучения экономических текстов и экономического дискурса в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенкова Е. А., Ковальская А. Интертекстуальность политических текстов // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 8 / отв. ред. К. Б. Свойкин. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – С. 73–75.
2. Дроздова Т. В. Проблемы понимания научного текста (англоязычные экономические тексты). – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2003. – С. 196–198.

3. Караулов Ю.Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1986. С. 105–123.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – Изд. 7-е. – М.: ЛКИ, 2010. – 264 с.
5. Кузнецова Я. В. Интекст и прецедентный текст в их соотношении // Русистика: лингвистическая парадигма конца XX века. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – С. 135–137.
6. The economist. A revealing anecdote [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/democracy-in-america/2010/03/16/a-revealing-anecdote> (дата обращения 15.04.2019).
7. The economist. Adam Smith on the financial crisis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/free-exchange/2015/01/27/adam-smith-on-the-financial-crisis> (дата обращения 14.04.2019).
8. The economist. Oil gluts, Great Depression style [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/news/2014/12/30/oil-gluts-great-depression-style> (дата обращения 14.04.2019).
9. The economist. What would Adam Smith say about capitalism today? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/open-future/2018/08/16/what-would-adam-smith-say-about-capitalism-today> (дата обращения 14.04.2019).

ПОДВАЛОВА А. С., ЮРИНА Е. А.

**ФУНКЦИИ И СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ
В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ**

Аннотация. В статье рассматриваются прагматические и лингвистические особенности газетных заголовков. Анализируются непереведенные на русский язык новостные заголовки, представленные в онлайн-версиях современных французских периодических изданий. Авторы выявляют основные функции и особенности структурной организации франкоязычных новостных заголовков.

Ключевые слова: заголовок, функция, структурная организация, французская пресса.

PODVALOVA A. S., YURINA E. A.

**FUNCTIONS AND STRUCTURAL TYPES OF NEWS HEADLINES
IN CONTEMPORARY FRENCH PERIODICALS AND NEWSPAPERS**

Abstract. The article touches upon the pragmatic and linguistic features of newspaper headlines. A number of news headlines of the recent French online publications are analyzed. The authors identify the main functions and features of the structural organization of French news headlines.

Keywords: headline, function, structural organization, French periodicals, French newspapers.

Средства массовой информации играют важную роль в жизни каждого человека. Особую значимость имеет пресса. Именно из прессы мы узнаем о последних политических, экономических, культурных событиях в стране и за рубежом. Очень часто читатель, просматривая прессу, выбирает заинтересовавшую его статью по яркому, привлекательному заголовку. Заголовок в прессе – это неотъемлемая и важная часть любой новостной публикации, поскольку он является первым элементом, на который читатель обращает внимание при знакомстве со статьей. Заголовок всегда дает определенную информацию о содержании следующего за ним текста. Так, исследователь Ю. А. Белова дает следующее определение заголовку: «Заголовок – это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантичностью, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [1].

Заголовок должен иметь эмоциональную окраску, чтобы привлекать внимание и вызывать читательский интерес. Например, А. П. Бессонов пишет, что «заголовок – это

своего рода вывеска, и чем она красочнее, тем больше гарантии, что материал будет прочитан» [2, с. 3].

«Заголовок позволяет спрогнозировать содержание, во многом от него зависит, будет ли прочитана статья. Функциональное назначение заголовка – подача материала в возможно более сенсационном виде» [5, с. 612]. Как справедливо отмечает Э. А. Лазарева, «заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону». [6, с. 3]. Проведенное учеными исследование показало, что около 80% реципиентов читают только заголовки.

В целом, заголовки помогают быстрее разобраться в многочисленном материале и дают возможность найти наиболее интересную и необходимую реципиенту информацию в прессе.

В настоящее время большое количество научных работ в области лингвистики посвящено изучению заголовков. Они подвергаются исследованию с разных точек зрения и аспектов. Важной задачей при изучении заглавия является определение его функций.

Анализ ряда работ показал, что в современной лингвистике существует большое количество классификаций функций заголовка. У исследователей нет единого мнения по поводу их количества.

Так, В. С. Мужев, анализируя примеры заглавий из английского, русского и французского языков, выделяет следующие их основные функции: 1) номинативная; 2) информационная; 3) экспрессивно-апеллятивная; 4) рекламная; 5) разделительная [7, с. 91]. Ученый приходит к выводу о том, что все пять функций заголовка взаимосвязаны. Каждая из них влияет на структуру и содержание заголовка. Наличие и преобладание каждой из функций зависит от стиля и вида публикации. Заголовок может выражать как одну функцию, так и несколько, и даже все пять.

В. П. Вомперский, в свою очередь, выделяет у заглавия четыре функции: 1) коммуникативная, 2) апеллятивная (или воздействующая), 3) экспрессивная, графически-выделительная [4, с. 84].

Г. О. Винокур в своей работе «Глагол или имя?» сообщает о трех функциях заглавий: обозначающей, указательной и рекламной [3, с. 132].

З. Я. Тураева выделяет точно такие же три основные функции заглавия, но называет их по-другому: номинативная, информационная, рекламная [9, с. 54].

Как видим, мнение исследователей по поводу функций заголовков очень разнообразно. Обобщив их, мы можем выделить следующие основные функции заголовков:

1) номинативная (данная функция заключается в том, что заголовок называет текст, выступает в качестве его знака или имени. Эта функция присуща всем заголовкам, независимо от их структуры и стиля);

2) информативная (отражает содержание текста и передает его главную мысль);

3) экспрессивно-апеллятивная (эта функция связана с эмоциональным воздействием заголовка на читателя с целью привлечь его внимание и заставить прочитать статью);

4) разделительная (эта функция позволяет выделить текст среди множества других, в основном – за счет графических средств: заглавие печатается перед текстом, выделяется особым шрифтом или цветом и т.д.).

Проведенное нами исследование франкоязычных новостных заголовков показало, что данному виду заголовков присущи в большей степени номинативная, информативная и экспрессивно-апеллятивная функции. При этом стоит отметить, что информативную функцию заголовков часто выполняет вместе с номинативной, т.к. главная цель новостного заголовка – обозначить событие или явление, о котором идет речь. Экспрессивно-апеллятивная функция характерна для заголовков, из которых трудно понять, о чем пойдет речь в статье. Для этих заголовков главное – привлечь внимание читателя. Приведем примеры франкоязычных новостных заголовков, выполняющих вышеназванные функции. Для анализа заголовков был взят материал из онлайн-версий наиболее популярных французских периодических изданий – «Le Figaro», «Le Monde», «Libération» и «Le Parisien».

Номинативная и информативная функции четко выражены в следующих заголовках: *La Finlande s'offre une bibliothèque ultramoderne en bois et en verre* [13]. Заголовок сообщает читателям о том, что в Финляндии появилась ультрасовременная библиотека из дерева и стекла; *Le déficit français s'aggrave en octobre* [14]. – *В октябре Францию ожидает бюджетный дефицит*. (Здесь и далее перевод авторов – Подвальной А. С. и Юриной Е. А.); *Robert Morris, artiste inclassable, est mort* [18]. Из данного заголовка читатель узнает о смерти американского скульптора и художника Роберта Морриса.

Заголовки, которые выполняют экспрессивно-апеллятивную функцию рассчитаны на читателей, которые любят сенсационный материал, скандалы, провокацию и др. Основная идея статьи в этих заголовках представлена, но всегда присутствует интрига, намек, загадка, которая заставляет читателя прочесть весь текст. Очень часто такие заголовки имеют форму риторического вопроса: *Le travail paye-t-il encore en France?* [15]. В данном заголовке автор статьи задается вопросом, достойно ли оплачивается во Франции работа некоторых категорий граждан. В свете того, что многие французы в настоящее время возмущены слишком высокими налогами и низкими зарплатами, заголовок должен вызвать интерес читателей.

Аналогичный пример: *Comment a évolué l'image de Macron?*[11]. Из статьи с данным заголовком читатель узнает изменилось ли мнение различных слоев населения Франции об их президенте Эммануэле Макроне за время его президентства.

Чтобы привлечь читателя журналисты часто создают рифмованные заголовки, которые всегда экспрессивны: *A Marseille, huit minutes de silence face à l'indifférence* [10]. В статье с данным заголовком говорится об акции жителей Марселя, которые вышли на улицы, чтобы почтить память своих восьми сограждан, погибших месяц назад при обрушении жилых домов. В то же время власти города отнеслись с полным безразличием к данному событию.

Приведем пример еще одного экспрессивного заголовка: *Profs: engagez-vous, vous verrez du pays* [17]. – *Учителя: присоединяйтесь, вы увидите страну*. Здесь автор использует обращение как средство привлечения внимания группы людей (здесь – представителей определённой профессии). Также автор прибегает к такому приему речевого воздействия как замалчивание (в заголовке не раскрыт сюжет), что еще больше интригует читателя. Употребление слова «prof» не типично для публицистического стиля, что также привлекает внимание аудитории.

Что касается структурной организации новостного заголовка, она довольно разнообразна и определяется его лингвистическим статусом. Поскольку основная функция новостного заголовка – информативная, чаще всего он представляет собой предложение, которое способно наиболее полно передать основную идею и содержание текста, чем словосочетание. Как верно отмечает Ю. В. Пешкова, «в то время как заголовки-словосочетания лишь обрисовывают тематику и проблематику всего текста, заголовки-предложения подробно информируют читателя» [8, с. 149].

Проведенное нами исследование структурной организации франкоязычных новостных заголовков показало, что преобладающим типом во французской прессе являются заголовки-двусоставные распространенные предложения: *La Banque mondiale investit 200 milliards pour le climat* [12]. – *Всемирный банк выделит 200 миллиардов на борьбу с глобальным потеплением климата*; *Les annonces du gouvernement n'apaisent pas la colère des «gilets jaunes»* [16]. – *Заявления правительства не уменьшили гнев «желтых жилетов»*.

Менее распространенным структурным типом франкоязычного новостного заголовка является односоставное предложение, так как обычно оно не содержит основные смысловые элементы текста. Но все же такие заголовки встречаются: *SNCF: attention aux changements d'horaires depuis le 9 décembre* [19]. – *Национальная компания французских железных дорог: обратите внимание на изменения графика движения с 9 декабря*.

В данном заголовке двоеточие как бы делит текст на две части: первая часть называет общую проблему, место действия, а вторая – содержит конкретизацию названного в первой части. Подобные заголовки встречаются довольно часто во французской прессе. Они отличаются смысловой насыщенностью, предельной краткостью и нередко эмоциональной выразительностью.

Использование сложного предложения в качестве заголовка нетипично для франкоязычных новостных текстов.

Таким образом, в ходе анализа франкоязычных новостных заголовков, мы пришли к выводу, что они выполняют, главным образом, информативную и экспрессивно-апеллятивную функции. Наиболее распространенным типом новостного заголовка французской прессы является двусоставное предложение, так как оно отличается наиболее высокой степенью информативности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnyh-zagolovkov-britanskih-media-tekstov> (дата обращения 21.04.2019).
2. Бессонов А. П. Газетный заголовок. – Л.: Наука, 1958. – 62 с.
3. Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку. – М.: Просвещение, 1959. – 221 с.
4. Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тез. докл. на республикан. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82–85.
5. Илюйкина Е. Ю., Юрина Е. А. Языковые особенности франкоязычных газетных заголовков // XLVI Огарёвские чтения. Материалы научной конференции. В 3-х частях. Ч. 3. Гуманитарные науки / отв. за выпуск П. В. Сенин. – Саранск, 2018. – С. 608–612.
6. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
7. Мужев В. С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. 1970. – Вып. 55. Вопросы романо-германской филологии. – С. 86–94.
8. Пешкова Ю. В. Взаимосвязь синтаксической структуры и функций заголовков немецких новостных текстов // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 147–150.
9. Тураева З. М. Лингвистика текста: структура и семантика. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.

10. A Marseille, huit minutes de silence face à l'indifférence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.liberation.fr/france/2018/12/04/a-marseille-huit-minutes-de-silence-face-a-l-indifference_1696019 (дата обращения 21.04.2019).
11. Comment a évolué l'image de Macron? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/05/15/01002-20180515ARTFIG00277-comment-a-evolue-l-image-de-macron.php> (дата обращения 20.04.2019).
12. La Banque mondiale investit 200 milliards pour le climat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/12/03/97002-20181203FILWWW00030-la-banque-mondiale-investit-200-milliards-pour-le-climat.php> (дата обращения 20.04.2019).
13. La Finlande s'offre une bibliothèque ultramoderne en bois et en verre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://twitter.com/Le_Figaro/status/1069821997536940032 (дата обращения 21.04.2019).
14. Le déficit français s'aggrave en octobre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/12/04/97002-20181204FILWWW00060-deficit-budgetaire-en-hausse-a-fin-octobre.php> (дата обращения 21.04.2019).
15. Le travail paye-t-il encore en France ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/2018/12/04/29001-20181204ARTFIG00368-le-travail-payet-il-encore-en-france.php> (дата обращения 15.04.2019).
16. Les annonces du gouvernement n'apaisent pas la colère des «gilets jaunes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/12/04/01016-20181204ARTFIG00170-les-mesures-du-gouvernement-n-apaisent-pas-la-colere-des-gilets-jaunes.php> (дата обращения 15.04.2019).
17. Profs: engagez-vous, vous verrez du pays [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.liberation.fr/evenement/2001/05/17/profs-engagez-vous-vous-verrez-du-pays_364807 (дата обращения 20.04.2019).
18. Robert Morris, artiste inclassable, est mort [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lemonde.fr/culture/article/2018/12/03/robert-morris-artiste-inclassable-est-mort_5392110_3246.html (дата обращения 20.04.2019).
19. SNCF : attention, on est passé aux horaires d'hiver depuis le 9 décembre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leparisien.fr/economie/sncf-attention-aux-changements-d-horaires-le-9-decembre-04-12-2018-7960551.php> (дата обращения 21.04.2019).

НОВИКОВА Е. С., АВТАЙКИНА Л. Ю.
ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ
ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. Статья посвящена изучению лингвостилистических средств привлечения внимания во французских рекламных текстах. В этой связи авторы анализируют прагматику использования таких языковых средств как каламбур, персонализация, акцентирование внимания на преимуществе товара, лаконизм, многоязычие, франгле́з.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, привлечение внимания, языковые средства.

NOVIKOVA E. S., AVTAYKINA L. YU.
LANGUAGE MEANS OF DRAWING ATTENTION
IN FRENCH ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article is devoted to the study of linguostylistic means of drawing attention in French advertising texts. In this connection the authors analyze the pragmatics of such language means as pun, personalization, focusing on the advantage of the product, laconism, multilingualism, French English.

Keywords: advertising, advertising text, drawing attention, linguistic means.

В современном обществе в условиях тотального распространения массового производства и глобализации рынка, а также усиления конкуренции в сфере продаж и сбыта продукции крайне важным становится привлечение внимания потенциального покупателя с тем, «чтобы у него не возникало колебаний и сомнений при выборе и покупке того или иного товара, иными словами, выбор должен пасть на определенный рекламируемый производителями товар» [2].

Реклама – это одна из областей использования языка, которая является многоаспектным явлением, связанным с такими науками как лингвистика, экономика, социология и психология. Каждая из них пользуется своим понятийным аппаратом, представляя различные определения данного термина и обращая внимание на аспекты, наиболее подходящие для понимания рекламы в рамках конкретной науки.

Несмотря на различия в формулировках, во всех определениях рекламы речь идет о процессе передачи, представления и распространения информации при участии рекламодателя и возможного потребителя, что позволяет рассматривать рекламу как особый вид социальной коммуникации, при котором один коммуникант стремится изменить поведение другого путем воздействия на него посредством рекламного текста. «Подобного

рода воздействие осуществляется в несколько этапов: привлечение внимания, формирование интереса к рекламируемому товару, а также желания его приобрести и, наконец, выполнение действия, на которое нацеливала реклама» [1, с.112].

Основной целью данной статьи является рассмотрение лингвистических средств и способов привлечения внимания реципиента во французских рекламных текстах.

Одним из лучших средств привлечения внимания к рекламируемому товару является юмор. Самым популярным способом создания юмористического рекламного текста является трансформация привычного общеизвестного высказывания или выражения, например:

Isla Délice: «Qualité, fierté, halalité» [3]. – *Isla Délice: «Качество, гордость, халяль»* (здесь и далее перевод авторов статьи – Новиковой Е. С. и Автайкиной Л. Ю.).

«*Isla Délice*» является торговой маркой французской аграрной компании «*Zaphir*», специализирующейся на продаже халяльных мясных продуктов, то есть продуктов, употребление которых не нарушает исламские пищевые запреты. В этом рекламном объявлении юмористически обыгрывается национальный девиз Французской Республики «*Liberté, Égalité, Fraternité*». – «Свобода, равенство, братство».

LG: «Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme» [4]. – *LG: «Это один маленький шаг для мужчины, но огромный скачок для его жены».*

Компания *LG Electronics Inc.*, специализирующаяся на продаже электроники и бытовой техники, выпустила рекламу, выступающую за паритет домашних обязанностей между женщинами и мужчинами. За основу лозунга были взяты слова, произнесенные Нилом Армстронгом, когда он впервые ступил на Луну: «Это один маленький шаг для человека и огромный скачок для человечества».

Юмористический эффект усиливается, если в рекламном тексте используется такой стилистический прием как каламбур: *Juvamine: «Si juva bien, c'est Juvamine»* [5]. – «Если у меня все хорошо (чувствую себя хорошо), то это благодаря Жувамин».

Слово «*juva*» обозначает «*je vais*» (чувствую себя). В данном примере с помощью фонетического повтора обыгрывается название торговой марки. «Жувамин» – это компания, специализирующаяся на производстве биологически активных добавок к пище.

Личное обращение, используемое в рекламном тексте, привлекает внимание реципиента не меньше юмора. Исследования показывают, что употребление личных местоимений приводит к персонализации авторского повествования, создает «эффект присутствия» потенциального покупателя в конкретной описываемой обстановке. Это вызывает доверительный интерес.

L'Oréal: «Parce que je le vauх bien» [6]. – *L'Oréal: «Ведь я этого достойна».*

«*Du pain, du vin, du Boursin, je vais bien*» [7]. – «Немного хлеба, немного вина, немного Бурсена и у меня все хорошо». Бурсен – мягкий сливочный сыр, который производится с различными вкусовыми добавками по рецепту, который придумал Франсуа Бурсен в 1957 году. Его именем назван и бренд, и компания, которой он принадлежит.

Еще одним весьма эффективным средством привлечения внимания в рекламном тексте является акцентирование безусловного преимущества товара. С этой целью чаще всего используются сравнительная и превосходная степень прилагательных. В этой связи слова с самой высокой частотой употребления – «*meilleur*», «*mieux*», «*plus*». Они являются сигналами того, что рекламируемая марка подается в сравнении с другими марками той же категории.

Canalsat: «Le meilleur du numérique» [8]. – Canalsat: «Лучший из цифровых». «Canalsat» – оператор спутникового и цифрового телевидения.

Bouygues Telecom: «La plus belle façon de s'entendre» [9]. – Bouygues Telecom: «Лучший способ слышать друг друга». «Bouygues Telecom» – это телекоммуникационная компания, входящая в тройку крупнейших сотовых операторов Франции.

Free: «Ce serait payant, ce serait pas mieux – La liberté n'a pas de prix Sans doute la meilleure offre depuis bien longtemps» [10]. – Free: «Это было бы платно, это было бы не лучше. У свободы нет цены, без сомнения – это лучшее предложение в течение долгого времени». «Free» является одним из ведущих провайдеров доступа в Интернет во Франции.

Лаконичный и простой рекламный текст имеет больше шансов привлечь внимание занятого своими делами человека. Поэтому в рекламном тексте отдают предпочтение простым предложениям, т.к. они являются наиболее динамичными, а также чаще употребляются в разговорной речи.

Bic: «Bic fait, bien fait» [11]. – Bic: «Бик делает и делает хорошо». «Bic» – французская компания, занимающаяся производством одноразовых предметов: шариковых ручек, бритв, зажигалок.

Uncle Ben's: «C'est toujours un succès» [12]. – Uncle Ben's: «Это всегда успех». «Uncle Ben's» – бренд, предлагающий скороваляющиеся продукты (рис, картофель, соусы).

Не менее важным для привлечения внимания является обращение рекламы к конкретной социальной группе. Для этого может быть использована лексика, употребляемая определенным кругом людей.

Так, в рекламе *Orange: «Pokez, taggez, likez*» [13]. – «Кликайте, тегайте, лайкайте» использованы францинизированные термины, которые часто употребляются в социальной сети «Facebook». Они образованы от английских глаголов «like», «tag», «poke». Употребление подросткового сленга и франглеза (французского английского) повышает

популярность подобного рода рекламы среди молодежи и привлекает ее внимание. «Orange» – французская телекоммуникационная компания, один из ведущих мировых телекоммуникационных операторов, оператор сотовой связи, а также интернет-провайдер.

Для оживления рекламного текста и установления контакта со средним потребителем часто используются просторечия и разговорная лексика: *Malabar*: «*Quand y'en a marre, y'a Malabar!*» [14]. – *Malabar*: «Когда ты сыт по горло, есть *Malabar*». В рекламе жевательной резинки «*Malabar*», выпускаемой компанией «Крема», использовано разговорное выражение «*y'en a marre*».

Еще одним эффективным приемом, направленным на привлечение внимания аудитории и на запоминание названия товара, является его обыгрывание с целью создания позитивного эмоционального настроения. Для этого чаще всего используется повтор и рифма:

Carglass: «*Carglass répare, Carglass remplace*» [15]. – *Carglass*: «*Carglass* чинит, *Carglass* заменяет». «*Carglass*» – это компания, занимающаяся заменой ветрового стекла в автомобиле;

Lactel: «*L'essentiel est dans Lactel*» [16]. – *Lactel*: «Самое главное содержится в *Lactel*». «*Lactel*» – франко-канадская компания, специализирующаяся на биомолочных продуктах.

Восклицательные и вопросительные предложения, используемые в рекламных текстах, также привлекают внимание потенциального покупателя, являясь своего рода сигналами и призывами к действию. Адресат рекламного сообщения автоматически отвечает на поставленный вопрос или же обращает внимание на призыв. Важно, чтобы в вопросе была загадка, чтобы потребитель не мог категорично ответить «да» или «нет».

Badoit: «*Peut-on envisager un repas sans Badoit ?*» [17]. – *Badoit*: «Можно ли представить прием пищи без *Badoit*?». «*Badoit*» – бренд минеральной газированной воды из природных источников в Сен-Гальмье во Франции.

Использование иностранных слов и выражений для создания иллюзии уникальности и значимости помогает обратить внимание на рекламный текст и заинтересовать потребителя. Прием многоязычия ориентирован в основном на молодое поколение, которое сразу же попытается найти или вспомнить значение слова.

Nissan: «*Made in qualité – Solutions pour une vie active*» [18]. – *Nissan*: «Сделано качественно – Решения для активной жизни». *Nissan Motor Co., Ltd.* – японский автопроизводитель, один из крупнейших в мире.

Таким образом, можно сказать, что привлечение внимания во французском рекламном тексте является глобальной стратегической целью, на достижение которой направлен значительный и разнообразный комплекс лингвистических средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евграфова О. Г., Ишмурадова А. М. Лингвистические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8(62): в 2-х ч. Ч. 1. – С. 112–116.
2. Киселева А. А., Автайкина Л. Ю. Лингвистические особенности рекламного дискурса во французских СМИ [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2018. – № 7. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/lingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-diskursa-vo-francuzskix-smi> (дата обращения 15.04.2019).
3. “Qualité, fierté, halalité”, votre avis sur la campagne de pub d’Isla Délice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.al-kanz.org/2013/06/30/qualite-fierte-halalite/> (дата обращения 16.04.2019).
4. Pub en stock: le blog consacré a la publicité d'hier et d'aujourd'hui [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pubenstock.com/2012/lg-au-secours-des-femmes/> (дата обращения 16.04.2019).
5. Si juva bien, c'est Juvamine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toute-une-generation.fr/publicites-juvamine/> (дата обращения 16.04.2019).
6. Parce que je le vauх bien [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fr.wikipedia.org/wiki/Parce_que_je_le_vauх_bien (дата обращения 16.04.2019).
7. Boursin, le fromage de toutes les audaces [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prodimarques.com/sagas_marques/boursin/boursin.php (дата обращения 16.04.2019).
8. Canal (opérateur de télévision) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_\(op%C3%A9rateur_de_t%C3%A9l%C3%A9vision\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_(op%C3%A9rateur_de_t%C3%A9l%C3%A9vision)) (дата обращения 16.04.2019).
9. Mobiles magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=LV0EAAAAMBAJ&hl=ru> (дата обращения 16.04.2019).
10. Comment contacter Freebox? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.contact-telephone.com/freebox/> (дата обращения 16.04.2019).
11. Bic: historique, missions, stratégie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/strategie/etude-de-cas/bic-historique-missions-strategie-326066.html> (дата обращения 16.04.2019).
12. Le vrai Uncle Ben's veut faire entendre sa voix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/le-vrai-uncle-ben-s-veut-faire-entendre-sa-voix-09-10-2008-269669.php> (дата обращения 16.04.2019).

13. Je poke, tu tagges, il like... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://francebienvenue2.com/2010/11/21/je-poke-tu-tagges-il-like/> (дата обращения 16.04.2019).
14. Quand y en a marre, y'a Malabar! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.annees-80.fr/quand-y-en-a-marre-ya-malabar/> (дата обращения 16.04.2019).
15. Carglass [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Carglass> (дата обращения 16.04.2019).
16. L'essentiel est dans Lactel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.generation-souvenirs-le-blog.fr/cine-tele/pub/lessentiel-est-dans-lactel/> (дата обращения 16.04.2019).
17. De tous les repas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r9042W/de-tous-les-repas.html> (дата обращения 16.04.2019).
18. Nissan, Made in qualité [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imagein.fr/clients/auto-moto/nissan.html> (дата обращения 16.04.2019).

ПИЩИНА М. О.
ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье представлен анализ использования различных языковых средств репрезентации действительности, выполненный на материале современной англоязычной периодики. Рассматриваются такие общеупотребительные стилистические средства как метафора, эпитет, сравнение, ирония и миф.

Ключевые слова: языковые средства, стилистические приемы, СМИ, метафора, ирония, эпитет, мифологизация, сравнение, медиадискурс.

PISCHINA M. O.
LANGUAGE MEANS OF REALITY REPRESENTATION
IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Abstract. The article provides an analysis of usage of various linguistic means to represent reality in English periodicals and newspapers. In this connection such general stylistic means as metaphor, epithet, irony, comparison and myth are considered.

Keywords: language means, stylistic devices, mass media, metaphor, irony, epithet, mythologization, comparison, media discourse.

В современном мире медиадискурс представляет собой обширное пространство для создания определенного восприятия действительности. В наше время происходит формирование новых ценностных установок и ориентиров [4, с. 3], обновляется концептуальный мир носителя языка, и все это напрямую связано с активными общественно-политическими трансформациями, которые оказывают существенное влияние и на языковые процессы.

Важную роль в репрезентации действительности в медиадискурсе призваны играть языковые средства, исследование которых сегодня ведется преимущественно в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, основная проблематика которой представлены в работах Т. В. Харламовой, С. Н. Плотниковой, Э. В. Будаева, А. П. Чудинова, Э. И. Шейгала, Дж. Лакоффа и др.

Термин «репрезентация» имеет весьма распространенное научное применение. Помимо филологической области данное понятие проникло и обрело свое значение во множестве других социально-гуманитарных дисциплинах – исторических, социологических, педагогических, психологических, философских и т. п. Общенаучная трактовка данной категории звучит так: *репрезентация* есть выражение чего-то (феномена, события, явления,

понятия и т. д.) через что-то другое [6, с. 25] или говоря иначе, представление познаваемого явления с помощью посредников: моделей, символов, языковых или логических систем.

Для репрезентации действительности в различных текстах используются всевозможные стилистические средства, которые подразделяются на изобразительные и выразительные [5]. Изобразительные средства представляют собой образно употребляемые словосочетания и слова, которые объединяет понятие «тропы». Тропы, как правило, являются лексическими и используются для создания в сознании читателя определенного образа. В свою очередь, фигуры речи в качестве выразительных средств усиливают экспрессию и эмоциональную заряженность медиа-текста.

В данной работе мы остановимся на таких основных языковых средствах репрезентации действительности, как метафора, эпитет, сравнение. Затронем также мифологизацию и иронию.

Основным мотивом применения в речи метафоры является то, что данный стилистический прием содержит в себе номинации устоявшихся, можно сказать «шаблонных» обозначений реальной действительности. Анализируя языковой материал, представленный в англоязычных СМИ, становится очевидно, что метафорические обороты в современных масс-медиа используются в качестве компактного языкового средства с целью формирования определенной (как правило, заранее заданной) образности, придающей речи особую эмоциональность и выразительность. Конструируя вполне конкретный ассоциативный ряд, метафора формирует конкретный образ характеризуемого понятия или социального явления, предоставляя широкие возможности для различного (иногда прямо противоположного от изначально задуманного) толкования реальных сообщений. Она содержится в крылатых фразах, фразеологизмах, кличках, афоризмах, присказках, например, “to hear smth straight from the horse’s mouth” – «*услышать из первых уст*»; “a knowing old bird” – «*стреляный воробей*»; “buy a pig in a poke” – «*купить кота в мешке*»; “one’s finger in every pie” – «*быть замешанным в каком-либо деле*», «*приложить к чему-либо руку*» и многие другие.

Зачастую метафора используется в качестве средства манипуляции общественным мнением, и может быть направлена как в положительную сторону, так иметь и негативный характер. Примером последнего может выступать публикация в журнале “The American Thinker” 24 марта 2013 года: Russia aggressively portrays itself as a “besieged fortress” to its citizens. – *Российские власти энергично создают для своих граждан имидж Российской Федерации в образе осажденной крепости* (Перевод здесь и далее автора – Пищиной М. О.) [2, с. 219].

Схожий посыл несет в себе и фраза «victims pile up in Putin’s iron grip» – *жертвы множатся в железной хватке Путина* (The Sunday Times, December 16, 2012). Под метафорой

железной хватки скрывается прозрачный намек на тоталитарную власть, изначально исключая любые возможности демократических преобразований в стране. Таким образом, в сознании читателей закрепляется образ российского политика в качестве властного и авторитарного лидера.

Подобное отношение в англоязычном медийном пространстве также подкрепляется широким использованием сравнений Президента РФ с различными животными. Без сомнения, первенство в этом рейтинге метафор занимает выражение «the Russian bear» (русский медведь), содержащее четко выраженные негативные коннотации: *The bear roars at Europe: Putin's surprise military exercise irks Russia's neighbours. – Медведь ревет на Европу: неожиданные военные учения Путина досаждают соседям России* (The Washington Times, March 29, 2013).

Следующим средством, к анализу которого мы обратимся, является **эпитет**. Данный стилистический прием основывается на высокой степени акцентуации какого-либо свойства или признака рассматриваемого феномена. В самом общем виде эпитет выражается посредством атрибуции (как в форме отдельных слов, так и целых словосочетаний). Исходной точкой, определяющей использование эпитета в речи, является аксиологический аспект, т. е. характеристика чего-либо сквозь призму глубоко личностно значимого (ценностного) восприятия выбранного для освещения объекта, что и обуславливает, в свою очередь, наличие у эпитета, равно как и у выше упоминавшийся метафоры ярко окрашенного эмоционального контекста. Тот есть и эпитет, и метафора всегда субъективны. Они выражают сугубо индивидуальное мироотношение автора их порождающего.

В научной литературе эпитеты традиционно группируются по следующим признакам, выражающим их функциональные качества и семантико-синтаксическую структуру:

- с точки зрения выполняемой эпитетом функции в тексте (т. е. с позиции выразительности лично-оценочного (негативного или позитивного) отношения к рассматриваемым фактам и явлениям);
- с точки зрения специфики синтаксической структуры, лексико-семантических связей между определяемым и его выражением (в форме эпитета) и степени их корреляции [1, с. 282].

Важно помнить, что эпитет является выразительным средством лишь при условии выполнения своего функционального назначения. Так, эпитет «the most effective economic reformer» в заголовке статьи «Putin May Be The Most Effective Economic Reformer Russia Has Ever Had» – *Путин может стать самым эффективным экономическим реформатором, который когда-либо был в России* (Forbes, September 30, 2015) демонстрирует резко негативное персонифицированное отношение автора к описываемому факту.

Закрепляют такое отношение и заголовки типа «Power-hungry Putin reveals he intends to cling on to office – by becoming Russia’s next prime minister» – *Жадный до власти Путин показывает, что намерен держаться за свой пост – стать следующим премьер-министром России* (Dailymail, October 10, 2007). Здесь в семантическом поле эпитета содержательно превалирует резко негативная оценка. Такая ассоциативная конструкция легко проникает в сознание и надолго формирует отрицательную установку у целевой аудитории. Концепт «power-hungry» (жадный до власти) говорит сам за себя, описывая такие неприемлемые личностные качества лидера большинства демократических стран, как ничем и никем неограниченное властолюбие и бесконтрольность.

Следующим средством репрезентации публицистической речи является **сравнение**. В речи данный стилистический прием реализуется через уподобление предметов или явлений друг другу на основе выделения какого-либо общего для всех них признака. Как правило, сравнение обязательно содержит в своей конструкции компаративную связку (обычно, союз).

В настоящее время можно утверждать, что в современной публицистике данный стилистический оборот используется редко. Основная сфера, где сравнение встречается относительно часто в качестве особого выразительного средства, является художественная литература. При рассмотрении, с формальной точки зрения, сравнений в современной прессе, становится очевидно, что они несут конкретную информацию без какой бы то ни было эмоциональной или стилистической нагрузки: He (V. Putin – Auth.) wants to prove that America should not treat us like simpletons. – *Он (В. В. Путин – М. П.) хочет доказать, что американцам не следует обращаться с нами как с простаками и недотепами* (Newsweek, July 22, 2007).

Иногда и сам российский президент, выражаясь не совсем удачно, дает повод к появлению негативных сравнений в прессе. Так, например, широкую популярность получила аллюзия В. В. Путина на фразу из известного отечественного мультфильма «Маугли», созданного по мотивам произведения Р. Киплинга «Книга Джунглей». Обратившись к участникам митингов в декабре 2012 г., организованных оппозицией, со словами питона Каа «Подойдите ко мне, бандерлоги», российский президент создал негативный информационный повод, который был сразу же подхвачен и моментально растиражирован западными масс-медиа: Vladimir Putin is a snake – he says so himself. At his latest four-hour press conference, the Russian prime minister compared himself to Kaa, the huge, menacing, hypnotic python from Rudyard Kipling’s *The Jungle Book*... Which leaves little doubt about Putin’s response to the series of protests that have brought 100,000 people into the streets of Moscow and 100 other Russian cities over the past month. Hypnotize them. Then crush them. – *Владимир Путин назвал себя удавом. На своей последней четырехчасовой пресс-конференции российский премьер-министр сравнил себя с Каа, огромным, угрожающим, гипнотизирующим удавом Каа из "Книги джунглей" Редьярда*

Киплинга..., что не оставляет никаких сомнений относительно реакции Путина на серию акций протеста, прошедших за последний месяц и в которых приняли участие более 100 000 человек в Москве и почти в 100 других городах России. Загипнотизировать их. Затем – раздавить (Newsweek, January 16, 2012). Образ политика, сравнившего себя с удавом, яркий, эмоционально-угрожающий и потому хорошо запоминающийся. Он легко и быстро укоренился в сознании реципиентов.

Современный медиа дискурс имеет большой набор средств, используемый для формирования определенной положительной или отрицательной оценки события у аудитории, среди которых мифы занимают особое место. В научной традиции **миф** принято трактовать как форму отражения действительности в массовом сознании посредством чувственно-наглядных образов [6, с. 138.]. И именно образы обеспечивают ему запоминаемость и узнаваемость.

Наглядной демонстрацией может служить негативный миф, посвященный Олимпийским Играм в Сочи, в которых репрезентация России строится на старом мифе «В России все плохо»: *To appreciate the hotels in this area, it is probably a good idea to think of them not as hotels but rather as a rare opportunity to experience life in a centrally planned, Soviet-style dystopia. – Для того, чтобы по-настоящему оценить гостиницы в этом регионе, неплохо было бы представить, что вы живете не в гостинице как таковой, а вам представляется редкая возможность оказаться в мире советской антиутопии с тоталитарной системой правления* (New York Times, February 03, 2014).

Неразрывно с мифологизацией связана **ирония**, используемая в медиадискурсе «как одно из языковых средств, наряду с другими возможностями языка служащее реализации и репрезентации авторского ироничного мировосприятия в тексте» [3, с. 19]. При этом важно отметить, что средствами иронии ведется скрытая полемика с обобщенным субъектом в лице социальных институтов или с общественным мнением, главным образом, относительно современного или будущего жизнеустройства общества (т. е. с той оценкой, которая через пропаганду внушается людям) [3, с. 19]. Ее употребление отличается ярко выраженной намеренностью и заданностью конкретных целей, обусловленных теми или иными рамками журналистских стратегий и тактик. Кроме того, следует помнить, что ирония, например, – одна из самых распространенных и эффективных речевых техник публичной дегероизации в американском медиапространстве (как известно, смех убивает страсть лучше всяких порицаний и запретов).

Так, в статьях, посвященных выставке, приуроченной ко дню рождения Владимира Путина, как правило, в начале или в конце текста (т. е. в сильных позициях), появились ироничные комментарии, выполняющие именно эту функцию: *Next year's exhibit: "Genesis I*

Through Putin's Eyes". In the beginning, Putin created the Heavens and the Earth... – *Выставка следующего года: "Книга Бытия I глазами Путина". В начале сотворил Путин небо и землю...* (New York Magazine, October 06, 2014) [7, с. 28].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в современном медиадискурсе США прослеживается стремление к переформатированию устоявшегося мироустройства, где главная роль «плохого парня», как и во времена «холодной войны», отводится России. Для этого активно используются целые наборы всевозможных языковых средств. В медиадискурсе стилистические фигуры выстраивают заданную (постмодернистскую, хаотичную) картину мира, которая оживает и вращается в жизненный контекст таким образом, что часто подменяет собой реальность в угоду тому, чтобы предлагаемый дискурс был содержательно интересным, а произведенное впечатление – эмоционально запоминающимся. Метафора, эпитет, сравнение, миф и ирония содержат в себе определенную семантическую значимость и высокий функциональный потенциал использования для репрезентации действительности, так как материалы медиадискурса рассчитаны на быстрое восприятие общественными массами. В связи с этим добиться новизны и нестандартности при подаче медийного материала можно лишь при наличии максимального разнообразия репертуара языковых форм, что позволяет быстро переключаться между негативной и позитивной ценностными модальностями буквально одного и того же высказывания, или положительной и негативной оценкой самого объекта высказывания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дрога М. А., Фуникова С. В. Стилистические функции тропов в современном газетном тексте // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2016. – № 7 (4). – С. 280–284.
2. Ларионов А. Особенности использования метафор и эпитетов при описании событий в России в современных англоязычных СМИ // Проблемы современного мира глазами молодежи. – 2016. – С. 217–225.
3. Малинова О. Ю. Миф как категория символической политики: анализ теоретических развилки // Полис. Политические исследования. – 2015. – № 4. – С. 12–21.
4. Сомкин А. А. Актуальные концепции «целостной личности» в современной социальной философии. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2008. – 121 с.
5. Сомкин А. А. Специфика семантико-стилистической структуры философских текстов как разновидности научных (по книге Эриха Фромма «Бегство от свободы») // Перевод в меняющемся мире: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф., г. Саранск, 19–20 марта 2015 г. – М.: Азбуковник, 2015. – С. 474–478.

6. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дисс. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2016. – 190 с.

7. Харламова Т. В. Жизнь мифа в современном политическом медиадискурсе США и Великобритании // Медиалингвистика. – 2016. – № 4 (14). – С. 25–35.

КАСИМКИНА А. А., СОЛОВЬЁВА Е. А.

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧИТЕЛЯ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

Аннотация. В статье затрагивается ряд вопросов формирования инклюзивной компетентности будущего учителя иностранного языка. В этой связи рассматривается структура инклюзивной компетентности, которой должен обладать современный педагог. На примере английского языка представлены технологии и языковые задания для работы с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: инклюзивное образование, инклюзивная компетентность, дети с ограниченными возможностями здоровья, иностранный язык.

KASIMKINA A. A., SOLOVYOVA E. A.

**DEVELOPING INCLUSIVE COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHER
AS PART OF PROFESSIONAL TRAINING**

Abstract. The article deals with the issues of developing inclusive competence in a future teacher of foreign languages. The structure of the inclusive competence of a contemporary educator is considered. The teaching techniques and language tasks for children with disabilities are provided.

Keywords: inclusive education, inclusive competence, children with disabilities, foreign language.

Одной из самых тревожных тенденций современного общества является постоянно растущее число детей с проблемами здоровья, в их числе и детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). На сегодняшний день основным направлением в реализации обучения детей с ОВЗ является инклюзивное образование. Основная идея такого образования состоит в том, чтобы обучать детей с ограниченными возможностями здоровья в общеобразовательных школах вместе со здоровыми учениками. Инклюзивное (фр. *inclusif* – включающий в себя) или включенное образование – это процесс трансформации общего образования, основанный на понимании, что люди с ограниченными возможностями здоровья в современном обществе могут (и должны) быть вовлечены в социум [3, с. 125].

На данном этапе российское образование стремится к тому, чтобы стать инклюзивным. Безусловно, что для решения этой сложной задачи потребуется много времени, так как школы пока не готовы принять детей с ОВЗ. Существует ряд проблем, препятствующих реализации инклюзивного образования в общеобразовательных школах. Главная проблема – это недостаточная подготовленность учителей к работе в рамках

инклюзивного обучения. Чтобы решить эту проблему, создаются различные курсы по повышению квалификации, проводятся мастер-классы, практикуется сотрудничество учителей с психологами, логопедами, дефектологами.

Следующая проблема заключается в отсутствии специальных технических средств для обучения детей с ограниченными возможностями здоровья. Также необходимо, чтобы в школе имелись специальные педагоги, которые бы занимались коррекционно-развивающей работой с детьми-инвалидами.

Однако основным препятствием для обучения детей с ОВЗ в общеобразовательных школах является психологический барьер. Российское общество не привыкло к тому, чтобы здоровые дети и дети с ОВЗ обучались вместе. Внедрение инклюзивного обучения возможно только при учете принципов демократизации и при отсутствии дискриминации по любому признаку [1].

Инклюзивное обучение детей с ОВЗ в общеобразовательной школе ставит перед учителями сложную задачу обеспечить грамотную подачу учебного материала детям-инвалидам. Особенно остро эта проблема стоит перед учителями иностранного языка. Это объясняется тем, что изучение иностранного языка является сложным процессом для здоровых учащихся, не говоря уже о детях с особыми потребностями.

В этой связи все большую актуальность приобретает компетентностный подход, который предполагает значительные преобразования в преподавании учебного предмета. В результате этого появляется необходимость в профессионально-компетентном специалисте. В. Н. Введенский определяет профессиональную компетентность как систему знаний, умений и навыков, определяющих результативность профессионального труда [10].

Инклюзивная компетентность является одним из элементов профессиональной компетентности будущего учителя. Существуют общая, профессиональная, специальная и частная профессиональные компетентности специалиста. Инклюзивная компетентность педагога относится к специальным профессиональным компетентностям, так как цель инклюзивного образования – обучение детей с ОВЗ в общеобразовательной школе.

По мнению И. Н. Хафизуллиной, инклюзивная компетентность – это интегративное личностное образование, обуславливающее способность выполнять профессиональные функции в рамках инклюзивного образования, учитывая разные образовательные потребности учащихся и обеспечивая включение ребенка с ОВЗ в среду общеобразовательного учреждения и создание условий для его развития [7, с. 11].

Структура инклюзивной компетентности будущего учителя иностранного языка состоит из следующих компонентов: мотивационного, рефлексивного и когнитивно-информационного.

Мотивационный компонент напрямую связан с мотивационной компетентностью педагога. Мотивационная компетенция трактуется как способность мотивировать себя на выполнение определенных профессиональных действий и задач. Соответственно, основной целью этой компетенции является готовность педагога осуществлять профессиональную педагогическую деятельность в рамках инклюзивного образования.

По мнению Ю. В. Кушеверской, рефлексивная компетентность – это базисный компонент профессиональной деятельности педагога, а также качество личности, позволяющее эффективно осуществлять рефлексию, что дает возможность развиваться и саморазвиваться [11]. Также рефлексивная компетентность позволяет педагогу творчески подходить к профессиональной деятельности. Более того, рефлексивно-компетентный специалист способен проанализировать свою деятельность, выявить свои сильные и слабые стороны, оценить свои способности.

Когнитивно-информационный компонент состоит из двух элементов – когнитивной и информационной компетентностей. Когнитивная компетентность – это способность педагога мыслить и действовать на основе системы знаний, необходимых для работы с детьми в рамках инклюзивного обучения. Сюда относится умение принимать правильные решения в выполнении теоретических и практических задач инклюзивного обучения. Л. А. Осипова считает, что когнитивная компетентность проявляется в стремлении и готовности личности реализовать свой потенциал в процессе профессиональной деятельности [12].

Информационная компетентность, по мнению некоторых исследователей, может считаться современной грамотностью учителя, подразумевающей умение эффективно работать с информацией [5]. Также в информационную компетенцию учителя входит решение различных педагогических задач с использованием технических средств, что в конечном итоге является результатом овладения данной компетенцией. Информационные технологии не обошли стороной процесс обучения в общеобразовательных школах. В распоряжении современных учеников имеются различные цифровые технологии. Опора на них является безусловным фактом, признающим необходимость использования современных технологий.

Подготовка будущих учителей к работе с инклюзией – это сложный и трудоемкий процесс, требующий особого внимания, так как практика инклюзивного обучения в нашей стране широко не распространена. Многие исследователи признают, что первичным и важнейшим этапом формирования инклюзивной компетентности у будущих педагогов является этап психологических и ценностных изменений [6].

Зарубежный исследователь Дж. Корбет выделяет четыре элемента инклюзивной культуры, которым должен быть обучен будущий педагог в процессе профессиональной подготовки: уважительное отношение учителя к взглядам, которые отсутствуют в его личном жизненном опыте; осознание педагогом того, что интеллектуально развитые люди встречаются не только среди тех, кто наделен высоким социальным и академическим статусом; признание равных возможностей всех обучающихся в праве на образование и удовлетворение этих прав с учетом индивидуальных потребностей каждого ребенка; осознанное следование истинно педагогическим приоритетам и ценностям; формирование умения у педагога работать в команде, организовывать коллективное сотрудничество [9].

По мнению Т. Ю. Четвериковой, будущего учителя необходимо познакомить с содержательной и организационной сторонами инклюзивного обучения. Автор акцентирует внимание на изучении следующих ключевых моментов: сведений об инклюзивном образовании, особых образовательных потребностях обучающихся с ОВЗ, методиках обучения детей-инвалидов, технологиях организации совместного обучения детей с разными возможностями [8]. В этой связи одним из наиболее эффективных методов работы с инклюзивным классом является ведение портфолио учеников. Таким образом учитель сможет контролировать успехи в обучении учеников, осуществлять индивидуализацию учебного процесса с учетом умственных и физических особенностей обучающихся [4].

Урок иностранного языка в классе, где обучаются дети с ограниченными возможностями здоровья, должен начинаться с фонетической или речевой зарядки. Она помогает вовлечь ребенка в учебный процесс, настроиться на урок. Речевую зарядку на начальном этапе изучения иностранного языка рекомендуется начинать с простых вопросов: «*What is your name?*», «*How are you?*», «*What date is it today?*», «*What is the weather like today?*» и др. Они приближены к повседневному общению и чаще всего не вызывают сложностей. Ученик с ограниченными возможностями здоровья будет чувствовать себя комфортно, отвечая на простые вопросы. Однако если ребенок затрудняется ответить на тот или иной вопрос, то в таком случае предлагаются варианты ответов с картинками с опорными фразами. Например, задав вопрос «*What date is it today?*», можно показать ученикам картинки с цифрами, среди которых будет правильный ответ.

Обучение лексике возможно при использовании технологии «мозговой штурм» (brainstorming). Учитель задает определенную тему, а ученики называют слова, которые они знают по данной теме. Преимуществом этого метода является «умножение» знаний лексических единиц по той или иной теме, а также возможность для учителя отметить пробелы в знаниях каждого учащегося. Также надо отметить, что дети с ОВЗ не будут

бояться сделать ошибку и чувствовать себя неловко, так как в заданиях подобной технологии нет строгих правил [4].

На помощь учителю иностранного языка в рамках инклюзивного образования придет технология «фрирайтинг» (free writing) или свободное письмо. Учитель задает конкретную тему, а учащиеся пишут слова на эту тему на отдельных листах. Для данного метода нет необходимости прилагать сверхусилия, чтобы правильно и аккуратно написать слово. Эта технология подойдет для работы с детьми с нарушением функции письма.

Введение новой лексики также возможно при помощи нахождения соответствий. Для этого потребуется наглядный материал. Учитель объясняет новые слова на тему «Цвета». Он раздает детям листки с изображением овощей и дает задание соединить картинку того или иного овоща с соответствующим ему цветом. Например, *a carrot – orange, a cucumber – green, a tomato – red, an onion – yellow*.

Популярным средством обучения иностранному языку детей с ОВЗ является лэпбук (lapbook). В дословном переводе с английского языка это значит «наколенная книга». Лэпбук представляет собой большую папку-раскладушку с кармашками, окошками и вкладками, в которую помещены наглядные материалы на определенные темы.

С помощью лэпбука можно вводить и затем закреплять лексический материал, обучать детей счету, порядку слов в предложениях, развивать фонетические и грамматические навыки. Это эффективный и удобный способ подать ученику всю необходимую информацию в компактном виде. Тематическое содержание папки-раскладушки может быть самым разнообразным («Holidays», «Seasons», «Clothes», «Vegetables and fruits», «Animals» и др.). Примером задания на отработку долгих и кратких гласных с использованием лэпбука может быть следующее упражнение. Учитель заранее клеит в лэпбуки учеников кармашки с надписями «short vowels» и «long vowels». Затем он раздает карточки со словами и дает задание: *Read the words and match the cards to the correct pocket*. Сложность слов зависит от этапа обучения иностранному языку.

Также лэпбуки могут составляться по грамматическим временам. Например, лэпбук по теме «Present Simple» будет содержать кармашки со вспомогательными глаголами, с вопросительными словами, с окончаниями «-s» для 3-го лица единственного числа, с местоимениями, со словами, которые указывают на употребление данного времени (always, usually, often, never), схемы порядка слов различных типов предложений и др.

Будущим учителям необходимо знать, что значение технологии лэпбука особенно важно для детей с ограниченными возможностями здоровья, так как данное средство обучения является наглядным и эффективным для освоения нового материала. Яркое

оформление и наличие всевозможных кармашков безусловно заинтересует детей и послужит мотивацией для дальнейшего изучения иностранного языка.

В рамках дисциплины «Методика преподавания иностранных языков» будущие педагоги обучаются тому, как надо формировать фонетические навыки у обучающихся. Для этого отбираются скороговорки, детские песни, рифмовки, стишки и другие средства. Надо отметить, что фонетические навыки у детей с нарушениями здоровья и ограниченными возможностями формируются слабо, особенно на начальных этапах изучения иностранного языка [2, с. 21]. В этом случае будущим учителям предлагается выбирать простые фонетические зарядки, которые тренирует определенный звук. Например, скороговорка на отработку звука [w].

Why do you cry Willy?

Why do you cry?

Why Willy? Why Willy?

Why, Willy, why?

Еще один пример скороговорки на отработку звука [æ]:

A black cat sat on a mat and ate a fat rat.

В процессе профессиональной подготовки будущих педагогов иностранного языка могут познакомить с палочками Кюизинера. Это набор разноцветных счетных палочек разной длины, которые можно задействовать при обучении грамматике иностранного языка. Например, их можно использовать как понятную иллюстрацию для сравнительных прилагательных при работе с детьми с нарушением зрения. Палочка меньшей длины соответствует изначальному слову, палочка средней длины представляет сравнительную степень прилагательного и самая длинная палочка – превосходную степень (*long – longer – the longest*).

Таким образом, результатом сформированной инклюзивной компетентности будущего учителя иностранного языка является его готовность работать с детьми с ограниченными возможностями здоровья, умение адекватно преподносить учебный материал и справляться с различными задачами теоретического и практического характера, возникающими в процессе обучения иностранному языку в рамках инклюзивного образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алехина С. В. Инклюзивное образования: история и современность: учебно-методическое пособие. – М.: Первое сентября, 2013. – 33 с.

2. Васильева Е. А. Особенности обучения английскому языку детей с ограниченными возможностями здоровья (ДЦП) // Английский язык в школе. – 2017. – № 2 (58). – С. 18–23.
3. Донгаузер Е. В., Частухина С. А. Современное состояние инклюзивного образования в системе высшего образования России // Высшее образование в России: история и современность: сборник научных трудов / науч. ред М.А. Дьячкова; отв. ред. О.Н. Томюк. – Екатеринбург: УрГПУ, 2017. – С. 124–130.
4. Жидкова И. Е. Подготовка учителя иностранного языка к работе в условиях инклюзивного образования [Электронный ресурс] // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». – Режим доступа: https://alley-science.ru/domains_data/files/Journal_May17/PODGOTOVKA%20UCHITELYa%20INOSTRANNOGO%20YaZYKA%20K%20RABOTE%20V%20USLOVIYaH%20INKLYuZIVNOGO%20OBRAZOVANIYa.pdf (дата обращения 01.05.2019).
5. Кравец В. А., Кухаренко В. Н. Формирование информационной культуры // Дистанционное образование. – 2000. – № 4. – С. 35–37.
6. Кузьмина О. С. Проблемы подготовки педагогов к работе в условиях инклюзивного образования. Обзор педагогических исследований // Педагогические науки. – 2016. – № 4 (46). – С. 71–74.
7. Хаффизулина И. Н. Формирование инклюзивной компетентности будущих учителей в процессе профессиональной подготовки: автореф. дисс. ... к. пед. наук. – Астрахань, 2008. – 22 с.
8. Четверикова Т. Ю. Теоретическая готовность педагогов к работе в условиях инклюзивного образования // В мире научных открытий. – 2014. – № 5-1(53). – С. 475–485.
9. Corbet J. Inclusive education and school culture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/136031199285183> (дата обращения 01.05.2019).
10. Введенский В. Н. Моделирование профессиональной компетентности педагога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://portalus.ru/modules/shkola/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1193142520&archive=1195596785&start_from=&ucat=& (дата обращения 05.05.2019).
11. Кушеверская Ю. В. Формирование рефлексивной компетентности студентов в образовательном процессе педагогического колледжа: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Петрозаводск, 2007. – 21 с.
12. Осипова Л. А. Информационно-образовательные проекты как средство формирования у студентов когнитивной компетентности: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Брянск, 2008. – 22 с.

ФОМИНОВА Т.А.
ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Проводится анализ текстов англоязычных песен на предмет различных лексических средств формирования национального образа. Выявляются наиболее часто встречающиеся лексические средства, формирующие национальный образ в англоязычном песенном дискурсе.

Ключевые слова: национальный образ, песенный дискурс, песенный текст.

FOMINOVA T.A.
NATIONAL IMAGE FORMATION IN ENGLISH MUSICAL DISCOURSE

Abstract. The author analyses the lyrics of English songs as components of the English musical discourse in attempt to find different lexical means of national image formation. As a result, the most common lexical means of national image formation in the English musical discourse are identified.

Keywords: national image, musical discourse, lyrics.

Песенный дискурс можно рассматривать как важный источник формирования образов. Изучение данного направления позволит лучше понять, какими средствами песенный текст формирует в сознании реципиента национальные образы, которые являются важным компонентом изучения лингвокультурологии [1].

Понятие дискурса, согласно Т. В. Жеребило, наиболее часто трактуется как текст или речевая деятельность [2, с. 94]. Важно отметить погружение дискурса в контекст коммуникативной ситуации и обусловленность различными экстралингвистическими факторами. Согласно Т. Г. Добросклонской дискурс – это «речь, рассматриваемая <...> как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)». При этом дискурс и текст не являются противоположными по смыслу понятиями, напротив, первое как бы дополняет и расширяет второе [3, с. 28].

Исходя из этого, песенный дискурс рассматривается как текст песен в совокупности их отношений с автором, исполнителем и слушателем. Под англоязычным песенным дискурсом, согласно Ю. Е. Плотницкому, понимается совокупность песенных текстов английских и американских авторов в их разнообразии, рожденном «прагматическими, социокультурными и психологическими особенностями, как авторов, так и ситуаций предъявления песенного текста адресату» [4, с. 182].

Песня имеет двойственную природу, выражающуюся в вербальной (текст песни) и невербальной (музыка) составляющих. Подобная двойственность, согласно Л. Г. Дуняшевой, способствует популярности песни в массовой культуре и быстрому ее распространению в самых разнообразных социальных кругах [5, с. 191]. Поэтому песня, как своим вербальным, так и невербальным компонентом, оказывает большое влияние на массы людей, транслируя через текст определенные идеи и образы.

В рамках данной статьи интерес представляет национальный образ, который упрощает для человека ориентировку среди народов, с которыми он зачастую не имеет опыта личного взаимодействия [6, с. 13]. При этом образы могут быть как новыми для реципиента, так и подкрепляющими уже существующие в его сознании образы. Чтобы избежать путаницы, образующейся между этими двумя видами образов, в данной статье мы будем говорить о формировании образа, подразумевая все многообразие проявлений образного компонента в песенном тексте.

Методом сплошной выборки было проанализировано 300 текстов песен с интернет-сайта www.azlyrics.com, который является крупной базой данных песенных текстов различных жанров. Чтобы полнее проанализировать нахождение в песенных текстах слов, осуществляющих посредством образов референцию к какой-либо культуре, параметром анализа той или иной песни было выбрано нахождение в тексте слова, обозначающего национальность. При этом, чтобы рассмотреть большее количество примеров, было решено остановиться на трех европейских национальностях – русской, французской и испанской. Такой выбор был сделан, потому что эти национальности исторически являются достаточно близкими к национальностям, формирующим англоязычный песенный дискурс (американской и английской), однако находятся с ними на разных уровнях социальных, геополитических и культурных отношений, что приводит к формированию различных национальных образов. Таким образом, ключевым параметром для анализа песни стало вхождение в ее текст слов «Russian», «Spanish», «French». В проанализированном материале в общей сложности удалось выделить 89 примеров формирования национальных образов 11 лексическими средствами.

Для анализа средств формирования национальных образов мы адаптировали классификацию лингвистических средств создания образа в медиатексте предложенную Т. Г. Добросклонской. Данная классификация делит все средства создания образов на относящиеся к денотативному, коннотативному, ассоциативному и метафорическому уровням. К денотативному уровню относятся культурные реалии, топонимы, имена собственные и прочие лексические единицы, непосредственно отсылающие к другой национальности. На коннотативном уровне располагаются эмотивно окрашенные

лексические единицы. На ассоциативном уровне мы можем найти слова, вызывающие стойкие ассоциации с чужой национальностью и культурой. К метафорическому уровню мы можем отнести средства художественной выразительности: фразеологизмы, метафоры, сравнения, эпитеты и прочие [7, с. 44]. В статье рассматриваются примеры лишь на трех уровнях, при этом «метафорический уровень» в данной статье считается эквивалентным стилистическому уровню. Таким образом, речь пойдет об анализе лексики на денотативном, ассоциативном и стилистическом уровнях.

При рассмотрении лексики денотативного уровня как одного средства формирования национальных образов общий объем средств на данном уровне составил 5%. При этом примеры лексики денотативного уровня (культуроспецифичные единицы) составили 33% от общего числа всех проанализированных примеров или 29 из 89 единиц. Среди них наиболее часто выделяются топонимы (12 единиц), например Andalusia, Mexico, Paris, Beaujolais; имена собственные важных для той или иной культуры исторических личностей (3 единицы): Fredrico Lorca, Rasputin, Charles de Gaulle.

На денотативном уровне также встречается упоминание языка, на котором говорят люди конкретной национальности. При этом важно заметить, что к образу, формируемому непосредственно, словом, прибавляется образ, задаваемый окружением слова. Так, например, французский язык «French» в трех случаях упоминается в контексте неумения говорить на языке (I can't speak French [8], I don't speak French [9]). Это формирует представление о языке нации, как о чем-то сложном и непонятном, и поэтому имеющем мало смысла. Это представление подкрепляется и на стилистическом уровне.

Интерес представляют лексические единицы, напрямую не связанные с культурой, имеющие неясную степень связи с ней или с течением времени утратившие связь, однако имеющие в своем составе отсылку к той или иной нации. В проанализированных нами текстах выражение «French kissing», означающее страстный поцелуй, встречается трижды, а выражение «Russian roulette» в отношении рискованной ситуации – пять раз. В общей сложности подобные пример составляют 28% от примеров денотативного уровня.

Средства ассоциативного уровня также составили 5% общего числа найденных средств формирования национальных образов. На этом уровне используется лексика, вызывающая ассоциации с понятием нации. Например, ассоциацией для понятия «русский» может стать слово «медведь». Количество найденных в текстах примеров, относящихся к этому уровню, составляет 16% или 14 единиц. Наиболее часто встречающейся стала ассоциация «grose» для слова «Spanish», которая встретила трижды. В ассоциативном поле к слову «French» трижды упоминаются продукты национальной кухни, например, «wine». Также среди найденных примеров интересными кажутся

ассоциации слова «Russian» с бюрократией (government process) или богатством (rich, oligarch).

Наиболее часто встречающимися средствами формирования образа стали средства стилистического уровня, которые составили 90% от общего числа, среди них эпитет, метафора, персонификация, сравнение, ирония, гипербола, аллегория, лексический повтор, фразеологизм. Примеры средств стилистического уровня составили 52% от общего числа примеров или 46 из 89. При этом 25 из 46 примеров средств формирования национальных образов на стилистическом уровне или 54% составили слова, обозначающие национальность (Russian, Spanish, French), употребленные в качестве эпитетов. В данном случае, образ формируется не через отношения названия нации с другими словами, а само название нации является образотворяющим. В сравнении с примерами денотативного уровня (French kissing, Russian roulette), два слова не образуют устойчивого сочетания, название национальности лишь добавляется к существительному, давая тем самым ему характеристику. В проанализированных текстах подобные эпитеты чаще всего встречаются как характеристика внешности (7 раз): Say you and your Spanish eyes will wait for me [10]; And I fell for your Spanish eyes [11] ; и характеристика женщин (5 раз): Russian girl you came to me//You are my whole entire world [12]; Don't ever get involved with a French girl [13].

Кроме того, на стилистическом уровне могут использоваться фразеологизмы с упоминанием той или иной национальности. В проанализированных текстах дважды встречается фразеологизм «excuse/pardon my French», когда говорящий якобы извиняется за грубые слова или ненормативную лексику. Подобный пример отсылает нас к случаям упоминания в тексте национального языка для формирования образа. Обратим внимание, что в обоих случаях контекст такого упоминания можно расценить как негативный. Из этого можем заключить, что упоминание иностранного языка формирует образ нации не в положительном ключе, а скорее, как образ чужого и непонятного.

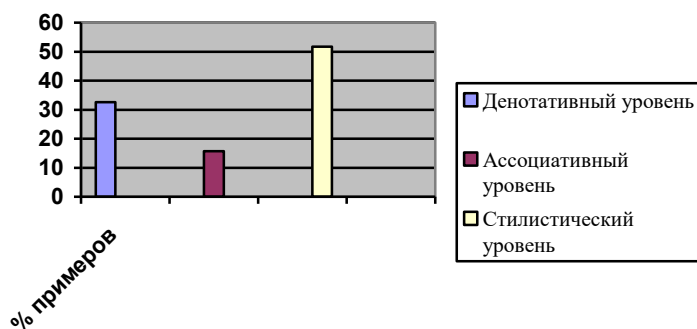


Рис. 1. Процентное распределение примеров средств формирования национальных образов по языковым уровням.

Таким образом, можно заключить, что национальные образы в англоязычном песенном дискурсе формируются на различных языковых уровнях анализируемого текста: денотативном, ассоциативном, стилистическом. Однако рисунок 1 показывает, что, хотя денотативный и ассоциативный уровни обладают меньшим количеством средств формирования национальных образов по сравнению со стилистическим уровнем, они, тем не менее, являются довольно продуктивными и в сумме дают почти половину проанализированных примеров.

Реже всего встречаются примеры средств формирования образов на ассоциативном уровне. Это может быть вызвано тем, что у ассоциации связаны с образом на более субъективном уровне [14, с. 12] и отличаются у разных людей. Можно предположить, что по этой причине лексическое средство формирования образа ассоциативного уровня сложнее воспринять реципиенту, а поэтому оно не пользуется популярностью у авторов текстов песен.

Примеры средств формирования образа на денотативном уровне проще для восприятия, поэтому встречаются чаще. Они прямо называют культуроспецифичную реалию, а поэтому без труда считываются. Однако самыми многочисленными оказались как средства формирования образа стилистического уровня, так и встречающиеся с ними примеры. Примеры употребления средств этого уровня встречаются чаще всего, вероятно, из-за того, что придают песенному тексту выразительность, а формируемым в этом тексте образам – красочность. Они легче запоминаются, дольше остаются в памяти, а значит средства формирования национальных образов стилистического уровня можно признать наиболее эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сафонкина О. С. Об идиоматичности языкового знака в контексте лингвокультурологии // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации. Теоретические и прикладные аспекты: Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 4. – Саранск: Изд-во Мордов. Ун-та, 2005. – С. 179–183.

2. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

4. Плотницкий Ю. Е. Пространство англоязычного песенного дискурса // Язык в пространстве и времени: тезисы и материалы междун. науч. конф. Ч. 1. – Самара, 2002. – С. 182–185.

5. Дуняшева Л. Г. Песенный дискурс как объект изучения лингвокультурологии // Актуальные проблемы романских языков и современные методики их преподавания: материалы международной научно-практической конференции (Казань, 22-23 октября 2015 г.). – Казань: Хэтер, 2015. – С. 190–197.

6. Земсков В. Б. На переломе: образ России прошлой и современной в культуре, литературе Европы и Америки (конец XX – начало XXI вв.). – М.: Новый хронограф, 2011. – 696 с.

7. Баранова А. Д. Репрезентация образа России в англоязычном публицистическом дискурсе. – СПб., 2017 – 107 с.

8. Girls Aloud. Can't Speak French [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.azlyrics.com/lyrics/girlsaloud/cantspeakfrench.html> (дата обращения 28.04.2019).

9. Jamie Foxx. Speak French [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.azlyrics.com/lyrics/jamiefoxx/speakfrench.html> (дата обращения 28.04.2019).

10. Engelbert Humperdinck. Spanish Eyes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.azlyrics.com/lyrics/engelberthumperdinck/spanisheyes.html> (дата обращения 28.04.2019).

11. Bruce Springsteen. Spanish Eyes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.azlyrics.com/lyrics/brucespringsteen/spanisheyes.html> (дата обращения 28.04.2019).

12. Saigon Kick. Russian Girl [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.azlyrics.com/lyrics/saigonkick/russiagirl.html> (дата обращения 28.04.2019).

13. The Presidents Of The United States Of America. French Girl. – Режим доступа: <https://www.azlyrics.com/lyrics/presidentsoftheunitedstatesofamerica/frenchgirl.html> (дата обращения 28.04.2019).

14. Стернин И. А., Розенфельд М. Я. Слово и образ. Монография / под ред. Стернина И. А. – Воронеж: Истоки, 2008. – 243 с.

ИРГИЗОВА К. В.

КОРПУСНАЯ ЛИНГВИСТИКА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация. В статье представлен краткий обзор ключевых положений корпусной лингвистики в рамках отечественного и зарубежного языкознания. Автор описывает сходства и различия между подходами к изучению корпусов в разных странах, а также говорит о перспективах их использования в различных областях современной науки о языке.

Ключевые слова: корпусная лингвистика, языковой корпус, прямые и косвенные применения корпусов, корпусный подход.

IRGIZOVA K. V.

CURRENT STATE OF RUSSIAN AND INTERNATIONAL CORPUS LINGUISTICS

Abstract. The article provides an overview of the key concepts of Russian and international corpus linguistics. The author describes the similarities and differences between approaches to the study of corpora in different countries, and also considers the prospects that corpus linguistics can facilitate in various domains of modern linguistics.

Keywords: corpus linguistics, language corpus, direct and indirect corpus applications, corpus-based approach.

Изучение языковых корпусов, начавшееся в середине XX века, привело к формированию такого направления науки о языке как корпусная лингвистика. В этой связи В. А. Плунгян, академик РАН, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики МГУ им. М. В. Ломоносова, описывает это направление как «стремительное» и «суперсовременное» [9, с. 9]. Корпусная лингвистика обладает большим исследовательским потенциалом, однако наблюдается различие подходов к использованию корпусов в России и за рубежом.

Рассматривая явление корпусной лингвистики в российском и зарубежном научном онлайн-пространстве на базе таких платформ как Elibrary, Research Gate и Google Scholar можно обнаружить, что языковые корпуса рассматриваются:

- как одно из направлений общего языкознания в рамках корпусной лингвистики как науки;
- как один из элементов стратегии обучения профессионально-ориентированному иностранному языку;
- как база для проведения эмпирических исследований в области лексикографии и теории перевода.

Как видно из нашего определения, корпусная лингвистика применима в различных областях знаний. Однако, рассматривая данную науку с точки зрения ее популяризации, можно сказать, что Запад обращается к корпусному инструментарию гораздо чаще, чем наши соотечественники. Так, например, при русскоязычном запросе «корпусная лингвистика» платформа Elibrary выдает результаты всего по 2 323 статьям. Хотя если изменить запрос на англоязычный аналог «corpus linguistics», то количество статей возрастет до 8 517, то есть почти в 4 раза. В рамках платформы Google Scholar наблюдается похожая ситуация с разницей лишь в цифрах: по запросу «корпусная лингвистика» выходит 15 400 упоминаний, а по запросу «corpus linguistics» – в 69 раз больше, то есть более 1 000 000 совпадений. Таким образом, мы видим, что количество отечественных корпусных исследований меньше зарубежных. В нашей стране существуют не так много отдельных исследований, посвященных изучению применения новейших технологий в языкознании. Например, исследования ведутся учеными НИЛ «Интеллектуальные технологии управления текстами» ФГАУ ВО «Казанский Федеральный Университет». Авторами статей на заданную тему являются, например, А.С. Кисельников, Е.В. Харкова, О.С. Сафонкина, Е. В. Варламова [13, с. 200].

В. П. Захаров в своей книге «Корпусная лингвистика» отмечает, что в рамках данной научной дисциплины ключевым элементом является языковой корпус, под которым понимается «многогранное собрание естественных случаев употребления языка в виде текстов разной жанровой и стилистической направленности и хранящееся в электронном формате» [4, с. 8]. Его основное назначение состоит в обеспечении получения достоверной информации об употреблении слова и нахождении лексических единиц и грамматических конструкций благодаря лингвистической разметке.

Нужно сказать, что наука о корпусах на Западе начала развиваться на 40 лет раньше, чем в России. Ее реализация происходит по аналогичным принципам и стратегиям, однако существуют некоторые критерии для дифференциации. Прежде всего, это разница в практике конструирования лингвистических корпусов в плане их количества и разнообразия. Западные лингвисты имеют богатый опыт в создании языковых корпусов, в частности, первый известный электронный корпус – «Брауновский корпус» Г. Кучера и Н. Фрэнсиса – был создан в середине XX века. Через несколько лет начали издаваться первые словари на базе корпусов, как например, широко известная линейка Collins' COBUILD (Collins Birmingham University International Language Database), которые представлена отдельными словарями, посвященными различным языковым элементам: фразеологизмам, метафорам, предлогам, омофонам, квантификаторам и т.д. Развитие корпусных технологий, разработка новых классификаций и параметров позволили лингвистам создавать корпуса вариантов

английского языка, таких как Wellington (новозеландский английский), Kolhapur (индийский английский) и т.д. [2, с. 46].

Отечественное языкознание несколько отстает от своих зарубежных коллег в области конструирования корпусов. Первым, и на сегодняшний день единственным завершенным корпусом русскоязычных текстов, является Уппсальский корпус текстов. Он был создан в конце XX века и в настоящее время используется мало. В связи с тем, что данный корпус не способен полностью отвечать современным требованиям в силу ограниченного объема и отсутствия лингвистической разметки (морфологических, синтаксических, семантических маркеров), начиная с 2003 года, российские лингвисты начали работу над новым проектом, который носит название «Национального корпуса русского языка» (НКРЯ), которая в настоящее время активно ведется [5, с. 85].

Следует отметить, что большинство лингвистических исследований все же проводятся на базе текстов из корпусов английского языка. Возможно, причина этого заключается в том, что период расцвета британской лингвистики приходится на 60-80-е гг. XX века, т.е. на момент создания первого корпуса английского языка. Ко всему прочему, активное развитие информационных технологий в Великобритании и США могло стать катализатором прогресса создания электронных корпусов [2, с. 44]. Одними из наиболее известных англоязычных корпусов принято считать:

- Британский национальный корпус (BNC, British National Corpus). BNC является, по сути, моделью для создания всех современных национальных корпусов. Данный корпус включает в себя более 100 млн. слов и снабжен метатекстовой и морфологической разметкой. В соотношении между письменной и устной речью, представленной текстами из СМИ, школьными ученическими работами, научными статьями и иными текстами разных жанров, можно увидеть большой разрыв – 90% к 10%. BNC отражает фактическое состояние британского английского начала нынешнего столетия. Поиск лексико-грамматических конструкций (словосочетаний, словоформ и т.д.) осуществляется с помощью корпусного менеджера XAIRA, который также позволяет найти информацию об источниках примеров текстов и данные о частоте употребления тех или иных коллокаций. В онлайн-режиме возможно осуществить только ограниченный доступ к данному корпусу (50 случайных примеров в выдаче результатов), поскольку его полная версия, предоставляемая на DVD, – платная.
- Национальный корпус американского английского (NAC, National American Corpus) был создан в качестве аналога BNC. На сегодняшний день он включает в себя 22 млн. слов. Как и в случае с большинством корпусов, полная версия NAC является платной,

однако 68% слов находится в свободном онлайн-доступе. В отличие от BNC в данном корпусе отсутствует поисковый интерфейс, таким образом поиск информации осуществляется посредством применения универсальных корпусных менеджеров, которые не ориентированы на работу с одним конкретным корпусом. Корпус обеспечен метатекстовой, частеречной и частичной синтаксической разметкой. Также в составе NAC есть так называемая разметка именованных сущностей (Named Entities), включающая в себя имена собственные, названия организаций и географических объектов [15].

Если говорить о структуре языкового корпуса, то можно отметить, что она напрямую связана с его функциональностью, а также областью и целями применения. Следовательно, для изучения и анализа определенной языковой подкатегории (синтаксиса, стилистических особенностей и т.д.) создатели корпусов должны собрать максимально возможную коллекцию текстов, относящихся к этой подкатегории. Таким образом, мы условно можем назвать корпус «репрезентативной уменьшенной моделью языка или подязыка» [4, с. 18]. Репрезентативность корпуса понимается как его способность отражать все свойства проблемной области и выражается в определенной статистической оценке их количества. Именно эта характеристика корпуса помогает определить достоверность фактов, полученных из него. Исходя из этого, по критерию репрезентативности, следовательно, и по типу структурного наполнения, корпуса делятся на:

- Корпусы 1 типа, которые являются всеохватывающими и представляют все многообразие речевой деятельности. На настоящий момент не существует корпусов 1 типа, представленных в чистом виде, поскольку язык является настолько многогранным явлением, что рассчитать при помощи математических методов абсолютно все его свойства и категории представляется невозможным. Даже национальные общезыковые корпуса не могут включить в себя все множество употреблений языка, однако на этапе конструирования данная категория корпусов выглядит максимально репрезентативной в сравнении с другими типами корпусов. В качестве примера все же можно привести «Брауновский корпус», который по меркам своего времени отличался достаточной репрезентативностью. В своей структуре данный корпус имел до 15 стилевых регистров, каждый из которых был представлен результатами (текстами) 80 и более выборок. Среди различных жанров в данном корпусе были представлены образцы художественной литературы, тексты научно-популярной, биографической, религиозной тематики, правительственные документы, репортажи СМИ и т.д.

- Корпусы 2 типа, которые создаются для специальных целей, чаще всего относятся к определенному типу дискурса и отражают различные лингвокультурологические феномены в процессе коммуникации. Критерием репрезентативности в данном случае является максимально возможное объективное представление какого-либо явления, интересующее создателей данного корпуса. Так, например, корпус англоязычных пословиц, отражающий использование в речи носителей языка определенного времени и географического региона, не будет релевантным при изучении английской политической метафоры [10, с. 126].

Немаловажным является и отношение лингвистов к корпусному подходу как самостоятельной науке. В этом плане взгляды отечественных ученых и их зарубежных коллег схожи. Общеизвестен тот факт, что на момент создания первых корпусов в лингвистике за рубежом активно развивался генеративный подход. Его основатель, Н. Хомский, говорил о том, что базовая информация об устройстве синтаксиса заложена в человеческом сознании с рождения, и потому, может быть применима при освоении совершенно любого языка. По его мнению, в изучении языка главным компонентом является человеческая интуиция, и, соответственно, неправильных речевых конструкций априори не существует. Данная теория подвергалась массовому обсуждению и критике. К концу XX века западные лингвисты сделали вывод о том, что создание релевантного словаря и грамматики возможно только на основе репрезентативного собрания текстов с множеством примеров актуального использования языка. Такой же концепции придерживаются и российские ученые, в частности один из руководителей проекта создания «Национального корпуса русского языка» В. Н. Плунгян. Он говорит, что корпус необходим исследователям, занимающимся систематизацией фактов об анализируемом языке, а также в академических целях, поскольку таким образом процесс освоения языковых компетенций происходит быстрее [9, с. 11].

Несмотря на то, что на сегодняшний момент корпусная лингвистика является не до конца изученной областью знаний в рамках отечественного языкознания, интерес российского научного общества к ее исследованиям возрастает с каждым годом, поскольку она создает многообещающие перспективы в сфере лингвистики. Во-первых, это новый взгляд на дискурс как реальный, а не фиктивный элемент коммуникации. Идеология корпусной лингвистики построена на том, что при работе используются не искусственно созданные тексты, а примеры живого использования языка.

Во-вторых, это акцент на количественный анализ языка, а именно исследование элементов, наиболее часто используемых в речи [6, с. 84].

В-третьих, это работа с языком в рамках синхронического и диахронического подходов.

Языковые корпуса можно применять в различных научных областях, таких как:

- Лексикография. По принципу корпуса создается большое количество не только бумажных, но и онлайн-словарей, например, словарь ReversoContext, представляющий особую ценность для переводчиков и преподавателей иностранных языков. В данном словаре значение лексической единицы распознается в контексте методом соотнесения двух текстов на разных языках. В отличие от обычного словаря, в составе которого находятся уже зафиксированные языковые нормы, корпус может дать информацию о настоящем статусе того или иного слова и его функционирования в речи;
- Лингводидактика. В сфере преподавания иностранных языков корпуса находят свое отражение в качестве наиболее релевантных источников языкового материала, который, к тому же, можно постоянно обновлять по мере модернизации самих корпусов. Необходимость использования корпусов на занятиях по языку также обусловлена тем, что информация, полученные из них (например, частотность употребления определенных лексических и грамматических явлений), помогают при определении содержания обучения;
- Переводоведение. При обучении переводу параллельные корпуса позволяют увидеть определенные закономерности и лингвистические законы в тексте оригинала и текста перевода. В свою очередь, объектом сопоставительных корпусов является одинаковая коммуникативная направленность в двух разноязычных текстах;
- Изучение лексико-грамматического строя языка. В рамках данного аспекта корпуса дают возможность отследить появление неологизмов, сочетаемость тех или иных грамматических конструкций, процессы деноминации и т.д.

В большинстве случаев популярность использования корпусов объясняется возможностью исследования языковых закономерностей на материале большой базы текстов, обработанной и представленной в виде электронной платформы. Причем, корпус, как правило, не является аналогом стандартного электронного библиотечного каталога, так как позволяет искать отдельные фрагменты текстов по специальным параметрам и критериям, выделенным исследователем. Структура корпуса дает возможность рассматривать язык с разных сторон, выделяя определенные закономерности и формулируя новые лингвистические законы. Стоит также сказать, что корпусным исследованиям свойственна оценка речевых образцов в контексте реального применения языка. Кроме того, массив языковых данных, построенный по принципам корпусной лингвистики, может

использоваться не один раз, что подтверждает его представительность, возможность повторных лингвистических исследований и верификации их результатов [11, с. 64].

Актуальность развития корпусной лингвистики как нового направления в науке не вызывает сомнений и не оспаривается современными учеными. Возникнувшая относительно недавно, она является результатом синтеза знаний в различных областях языкознания. Так, например, в рамках сравнительно-исторического языкознания корпусная лингвистика использует технологии по реконструкции древних языков для лингвистического анализа. Так же корпуса текстов могут использоваться в качестве эмпирического и иллюстративного материала для различных лексико-грамматических явлений. Социолингвистика обращается к использованию корпусных критериев для создания пособий по изучению разновидностей языка (диалект, социолект и т.д.) [8, с. 42]. Кроме того, корпусная лингвистика позволяет найти точки соприкосновения между гуманитарными и техническими науками.

Таким образом, создание корпусов стало революцией в области анализа дискурса, позволяя делать бесчисленное множество операций с текстом за секунды, как например, разбиение фрагментов текста по нужным критериям, их маркировка и разметка. В этой связи корпус позволяет объективно и оперативно рассмотреть язык таким, какой он есть на самом деле на актуальных и «живых» примерах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вадяев С. Е. Электронная лексикография и корпусная лингвистика // Аспекты становления и функционирования западногерманских языков. – Самара, 2003. – С. 83–92.
2. Волоснова Ю. А. Корпусная лингвистика: проблемы и перспективы // Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. – Москва, 2006. – № 07. – С. 43–49.
3. Грудева Е. В. Как корпусная лингвистика изменила наши представления о языке // Материалы XIII выездной школы-семинара «Проблемы порождения и восприятия речи». – Череповец, 2015. – С. 108–115.
4. Захаров В. П., Богданова С. Ю. Корпусная лингвистика: учебник для студентов гуманитарных вузов. – Иркутск: ИГЛУ, 2011. – 161 с.
5. Изотов А.И. Новые направления славянского языкознания: корпусная лингвистика // Язык, сознание, коммуникация. – Москва, 2015. – С. 82–93.
6. Карамнов А.С. Количественная оценка повторяемости и сложности лексики в корпусе учебника английского // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 06 (36). – С. 82–86.

7. Куренко К. Н. Корпусная лингвистика в переводе // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Тверь, 2017. – № 37 (36). – С. 318–323.
8. Майорова А. Д. Корпусная лингвистика: исторический и лингводидактический аспекты // Международный научно-исследовательский журнал. – Екатеринбург, 2017. – № 05 (59). – С. 42–46.
9. Плунгян В. А. Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики // Русский язык в научном освещении. – Москва, 2008. – № 02 (16). – С. 7–20.
10. Рыков В. В. Корпус текстов как реализация объектно-ориентированной парадигмы // Труды международного семинара «Диалог-2002». – М.: Наука, 2002. – С. 124–129.
11. Савчук С.О. Национальный корпус русского языка: перспективы использования в лингвистических исследованиях и в преподавании // Вестник Азиатско-Тихоокеанской ассоциации преподавателей русского языка и литературы. – Владивосток, 2011. – № 02 (03). – С. 62–67.
12. Садовникова О. Э. Прямое и косвенное использование корпусов в зарубежной лингводидактике // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири «Magister Dixit». – Иркутск, 2013. – № 02. – С. 152–161.
13. Сафонкина О. С. Использование современных компьютерных технологий при обучении иностранным языкам // Материалы конференции «Иностранные языки в диалоге культур: экономика, политика, образование». – Саранск, 2005. – С. 200–201.
14. Ghsoon R. English Coursebooks: Prototype Texts and Basic Vocabulary Norms // ELT Journal. – 2013. – Vol. 57 (3) – pp. 260–268
15. Studiorum: Образовательный портал Национального корпуса русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studiorum-ruscorpora.ru/current/> (дата обращения: 13.05.2019).

АГРАШЕВА О. Е.

**ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ США (НА ПРИМЕРЕ КОНДОЛИЗЫ РАЙС)**

Аннотация. В статье описаны базовые понятия, связанные с политическим дискурсом и гендером, а также основные варианты их взаимодействия, проиллюстрированные конкретными примерами из публичного выступления политического деятеля США. В частности, исследуются особенности речевого поведения гендерного характера в выступлении Кондолизы Райс на Общенациональном съезде Республиканской партии США в августе 2012 года.

Ключевые слова: политический дискурс, экономический дискурс, речевое поведение, гендер, фемининность, маскулинность, Кондолиза Райс.

AGRASHEVA O. E.

**THE SPECIALTIES OF SPEECH BEHAVIOUR OF CONTEMPORARY
US POLITICIAN: A STUDY OF CONDOLEEZZA RICE SPEECH AT THE RNC**

Abstract. The basic concepts of political discourse and gender are considered in the article. The main variants of their interconnection are illustrated with examples from a public speech of a US politician. The author studies the gender specialties of speech behavior in the performance of Condoleezza Rice at the RNC in August, 2012.

Keywords: political discourse, economic discourse, speech behavior, gender, femininity, masculinity, Condoleezza Rice.

Политики и их профессиональная деятельность находятся в фокусе большого количества наук, что обусловлено, главным образом, характером данной профессии. Она требует основательных знаний в различных областях общественной жизни. Один из практически необходимых навыков, которыми обладают политики – это ораторское искусство. В этой связи анализ публичных выступлений политиков представляет большой интерес со стороны лингвистов и филологов. Так, например, на сегодняшний день активно развивается особое гуманитарное направление, в рамках которого рассматривается политическое языковое поле, – политическая лингвистика.

Представители данного научного направления изучают политическую коммуникацию и разрабатывают полезные рекомендации по ее построению и реализации. Политическая лингвистика находится в тесной взаимосвязи с более широкими лингвистическими направлениями, которые, в определенной мере, являются ее прародителями, как, например, социолингвистика. В то же время, уже внутри самой политической лингвистики происходят

определенные трансформации, выделяются новые структурные элементы, подсистемы и жанры как, например, предвыборный дискурс, политические дебаты и т. п. В сфере политической лингвистики особенно заметно насколько гибок естественный язык, как он чувствителен ко всем изменениям, происходящим в обществе, и выражается это отчасти в изменениях текущей политической лексики.

В центре политической лингвистики как самостоятельного научного направления находится феномен политического дискурса. Для его успешного ведения существует целый набор необходимых условий. Это, например, владение всеми участниками диалогического дискурса сходными когнитивными базами, уровень метакоммуникативных знаний. Также любой дискурс обязательно включает в себя как текст, так и контекст, где последний рассматривается в широком понимании, включая лингвистические, экстралингвистические и прагматические параметры. Иными словами, в дискурсе отражена зависимость создаваемого речевого произведения от совокупности установок, представлений и интенций обеих сторон, их возрастных, статусных, гендерных характеристик. Политический дискурс – это многомерное коммуникативное явление, охватывающее текущую речевую деятельность в конкретном социальном пространстве, и его нельзя рассматривать без учета совокупности сопутствующих факторов [3].

На сегодняшний день сфера деятельности лингвистов, работающих в политической лингвистике, довольно широка – семиотика, ролевая структура, жанры, стили, метафорические модели, культурно-языковые характеристики и т. д. Все зависит от цели, которую ставит себе ученый в начале исследования. Одним из наиболее перспективных направлений представляется пересечение политической лингвистики и гендерологии. Речевое поведение политика в гендерном аспекте во многом связано с интересом к явлению стереотипизации.

А. П. Чудинов считает, что основным виновником существования стереотипов является человеческое сознание, а конкретнее, такие особенности, как стремление внести в абстрактные ощущения и понятия долю конкретизации и тяготение к упрощению. Похожие воззрения присутствуют и в работе «Общественное мнение» американского социолога У. Липпмана, который ввел понятие социального стереотипа [2]. Он выделяет такие причины формирования стереотипов, как желание упростить жизнь, человеческое мышление и экономить внутреннюю энергию и, в то же время, сохранить групповые ценности и права.

Несмотря на то, что стереотипизация упрощает восприятие действительности, некоторые ученые утверждают, что она полезна для правильной работы психической составляющей человека. Другие же, как, например, С. А. Зелинский, считают, что это зло для

внутриличностного роста и развития, которое ограничивает выбор, свободу мысли и сознания, оказывая губительное влияние на психику в целом [1].

Американские ученые отводят особое место в группе социальных стереотипов подгруппе гендерных стереотипов, которые являются одними из самых сильных. Гендер – это одно из центральных понятий социолингвистики, которое в самом простом и коротком варианте можно обозначить как «социальный пол». Исходя из этого, гендерные стереотипы представляют собой устойчивые, эмоционально-окрашенные, культурно и социально обусловленные собирательные женские и мужские образы, в большинстве своем основанные не на рациональном знании, а на предубеждениях гендерного порядка, находящих свое отражение в языке. Они важны в социально-политических отношениях, поскольку помогают в осуществлении иерархизации социальных субъектов и явлений. Гендерные маркеры способны охарактеризовать социальные классы, протесты, забастовки, революции, войны, а все это находится в неразрывной связи с политикой. Поэтому гендерные стереотипы – это часть политической культуры, они существуют как в отношении электората, так и в отношении власти имущих.

Итак, в рамках политического дискурса фемининные и маскулинные модели речевого поведения могут трансформироваться и даже частично нивелироваться. К тому же, благодаря тому что сегодня отмечается активное женское присутствие в политике, имеет место расширение тематического разнообразия: теперь на политической арене обсуждаются проблемы защиты детства и материнства, интересы феминистично настроенных социальных групп и образований и т. д. С другой стороны, политика, оставаясь, преимущественно, сферой мужского доминирования, диктует женщине определенные правила и формы поведения. В связи с этим возникает потребность выяснить, каким образом будут распределяться в речевом поведении женщины-политика гендерные маркеры, в каком соотношении они будут находиться. Для исследования обратимся к анализу речевого портрета Кондолизы Райс – 66-го Государственного секретаря США.

На сегодняшний день Кондолиза Райс уже не занимает этот пост и не так активно участвует в политической деятельности, в связи с чем ее выступления и интервью можно увидеть не так часто. Поэтому мы обратимся к одному из ее архивных выступлений 2012 года на Общенациональном съезде Республиканской партии США [4]. Стоит пояснить, что на подобном съезде партия выбирает и утверждает кандидатуры для выборов президента страны – это основная цель съезда. Фактически же, на съезде обсуждается широкий круг проблем и предлагаются основные пути их решения, и говорится о уже проделанной работе, отчего съезд трансформируется в некое рабочее мероприятие публичного характера, которое активно освещают СМИ.

Переходя к анализу выступления Кондолизы Райс, обращает на себя внимание факт частотного использования повторений таких фраз и вводных конструкций, как, например: «Thank you»; «From that day on»; «Indeed»; «I know too». Можно предположить, что в данной ситуации повтор лишен маскулинной окраски, поскольку в приведенных примерах нет акцентирования внимания на важных моментах, скорее, данные повторы выполняют функцию когезии и дополнительно позволяют говорящему немного оттянуть время на обдумывание и более точное формулирование того, что будет сказано дальше. Вводные конструкции, к тому же, сопровождают практически каждый новый логический блок, следующий за аплодисментами. Среди прочих фемининных особенностей отмечается частое использование местоимения «we» (с той же коммуникативной целью использована и фраза «I know, as you do»).

Преобладающее большинство гендерных маркеров, отмеченных в данном выступлении, относятся к маскулинным. В первую очередь, это касается лексического и семантического наполнения текста: «crash into a field in Pennsylvania»; «driven into the ground»; «dictators...butcher their people and threat to regional security»; «forces»; «uniform»; «sacrifice»; «defend other countries»; «chaos»; «constant struggle» etc. Очень явно в тексте выступления просматриваются серьезные патриотические настроения: «After all, when the world looks to America, they look to us because we are the most successful economic and political experiment in human history. That is the true basis of American exceptionalism»; «More than at any other time in history, greatness is built on mobilizing human potential and ambition. We have always done that better than any country in the world». При этом стоит обратить внимание, что, несмотря на такие яркие, амбициозные, но не подкрепленные конкретными фактами высказывания, они звучат достаточно безобидно.

Намного более показательны моменты переплетения патриотических настроений с темой войны, поддержки независимости и свободы интересов граждан в прочих странах, постоянное обозначение потенциального врага. Так, например, последняя тематика особенно четко проявляется с помощью антонимов, в чем и заключается уникальность речевого поведения Кондолизы Райс: синонимы и антонимы, как правило, характерны фемининному типу, но семантическая нагрузка в ее случае – маскулинного типа: «Dictators in Iran and Syria butcher their people and threat to regional security. Russia and China prevent a response, and everyone asks, where does America stand? Indeed, indeed, that is the question of the hour. Where does America stand? You see when the friends or foes alike don't know the answer to that question, unambiguously and clearly, the world is likely to be a more dangerous and chaotic place». Помимо очевидной расстановки акцентов на теме «друг/враг» и обозначения основных «центров

силы», мы также видим присутствие риторического вопроса – преимущественно маскулинного маркера.

Еще один пример обозначенной особенности речевого поведения Кондолизы Райс можно увидеть в использовании эпитетов. Несмотря на то, что это фемининный маркер, конкретное семантическое наполнение – маскулинное: «...Arab spring is engulfed in uncertainty, internal strife, and hostile neighbors our challenging the young, fragile democracy of Iraq».

Тексты выступлений на подобных съездах уникальны тем, что они наглядно демонстрируют насколько комплексным явлением представляется политический дискурс, и в каком тесном взаимодействии он находится с экономическим дискурсом. Так, отдельная часть выступления Кондолизы Райс посвящена экономическому вопросу. В данной части гендерные маркеры практически отсутствуют – по большей части использованы стандартные, клишированные выражения, характерные для экономического дискурса: «We must work for an open, global economy, and pursue free and fair trade, to grow our exports and our influence abroad»; «We must not allow the chance to attain energy independence to slip from our grasp. We are blessed with a gift of oil and gas resources here in North America, and we must develop them»; «...stimulating private sector growth and stimulating small business entrepreneurship». Вновь обратим внимание на то, что данные фразы перегружены обилием личного местоимения 1-го лица множественного числа (we). Просматриваются и еще две более выраженные особенности гендерного порядка: с одной стороны, Кондолиза Райс прибегает к частому использованию характерной маскулинной модальной формы «must», а с другой – использует однородные члены (хотя и в небольшом количестве, но при этом данная тенденция просматривается в каждом из примеров) и даже прибегает к эмоционально-окрашенной конструкции «we are blessed with a gift of oil and gas...».

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Во-первых, речь Кондолизы Райс представляется ярким примером использования преимущественно маскулинных маркеров женщиной-политиком. К тому же, мы выявили особенность, присущую именно Кондолизе Райс, заключающуюся в комбинировании фемининного и маскулинного начал в рамках одного стилистического приема. Во-вторых, на примере данного выступления нам удалось проиллюстрировать взаимосвязь политического и экономического дискурсов, подтверждая идею о том, что в речи, по крайней мере, данные дискурсы не всегда существуют изолированно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 248 с.
2. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2000. – 431 с.
4. Fox New. Transcript of Condoleezza Rice speech at the RNC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.foxnews.com/politics/transcript-of-condoleezza-rice-speech-at-the-rnc> (дата доступа 19.04.2019).