



eISSN 2311-2468
Том 3, № 8. 2015
Vol. 3, no. 8. 2015

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



КОННОВА А. В.

**СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА СОКРАЩЕНИЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ ПО ЭКОНОМИКЕ)**

Аннотация. В статье освещаются и иллюстрируются способы перевода на русский язык все возрастающего пласта лексики современного делового английского языка – сокращений. Автор затрагивает основные трудности, возникающие у переводчика при передаче сокращений английских экономических терминов на русский язык.

Ключевые слова: перевод сокращения, заимствование, транслитерация, транскрипция, описательный перевод, создание нового сокращения, аббревиация, аббревиатура-каламбур.

KONNOVA A. V.

**TRANSLATING OF ENGLISH SHORTENINGS INTO RUSSIAN:
A STUDY OF ECONOMY NEWSPAPER ARTICLES**

Abstract. The article considers and illustrates the ways of translating of English shortenings into Russian. The author touches upon the main difficulties occurring in the process of translation of shortened English economic terms.

Keywords: translation of shortening, borrowing, transliteration, transcription, descriptive translation, creation of new shortening, abbreviation, acronym-pun.

Как известно, современный мир характеризуется процессами интернационализации и глобализации. Следует заметить, что они оказывают влияние не только на экономико-политическое состояние разных стран, но и на развитие их языков. Так, в последние десятилетия данные процессы послужили причиной значительного пополнения словарного состава английского языка за счет появления новых сокращений. С точки зрения теории языка, создание сокращенной лексики отражает, во-первых, продуктивность данного способа словообразования, а во-вторых, экономное расходование языковых средств [2]. Так, вместо громоздких оборотов и сложных слов создаются цельнооформленные единицы, представляющие собой удобные замены в терминосистеме, которые так же могут и заполнять имеющиеся в ней лакуны. Сокращенные единицы широко распространены в устной и письменной речи. Они часто встречаются в научной литературе и в текстах средств массовой информации [3].

Зачастую при переводе сокращенных единиц, в частности экономических, у переводчика возникают проблемы с тем, как их передать на русский язык. Это обусловлено тем, что в любом языке существует своя система сокращений, являющаяся неотъемлемой

частью его общей лексико-семантической системы. В связи с этим подобные системы разных языков существенно различаются. Значительно различается и частота употребления определенных групп сокращений, поэтому не следует стремиться передавать их на языке перевода таким же сокращением как в языке оригинала.

Рассмотрим основные способы передачи иностранных сокращений на русский язык. К ним относятся:

1. Передача сокращения эквивалентным русским сокращением.
2. Заимствование иностранного сокращения (с сохранением латинского написания).
3. Передача буквенного состава иностранного сокращения русскими буквами (транслитерация).
4. Передача фонетической формы иностранного сокращения русскими буквами (транскрипция).
5. Описательный перевод.
6. Создание нового русского сокращения [2].

Передача сокращения иностранного языка (ИЯ) эквивалентным сокращением русского языка предполагает ее наличие в языке перевода. Желательно, чтобы соответствующее сокращение являлось утвердившейся единицей. Данный способ часто применяется как при переводе научно-технических текстов, так и гуманитарных, в частности, газетных экономических. Существуют два варианта передачи иностранных сокращений в рамках данного способа. По первому варианту сокращение в языке перевода (ПЯ) строится по той же модели, что и в ИЯ. Например, англ. IMF (International Monetary Fund) передается русским МВФ (Международный валютный фонд); IFC (International Finance Corporation) – МФК (Международная финансовая корпорация); CAGR (Compound annual growth rate) – СГТР (совокупные темпы годового роста). Может использоваться другая модель: СМЕА (Council for Economic Assistance) – СЭВ (Совет экономической взаимопомощи).

В письменной речи во многих европейских языках, в том числе и в русском, есть сокращения, не отличающиеся по форме и значению. Поэтому они переходят из ИЯ в ПЯ без перевода. Данный способ применяется сравнительно редко и, в первую очередь, для передачи сокращений, входящих в какую-либо систему условных обозначений. Так, в экономике данный способ используется по отношению к терминам фондовых и валютных бирж. Самым ярким примером заимствования иностранного сокращения является обозначение валют: USD (United State dollar) – доллар США; JPY (Japanese yen) – японская иена; SGD (Singapore dollar) – сингапурский доллар. Также заимствования используются для обозначения индикаторов рынка: NASD (National Association of Securities Dealers) – индекс

НАСД (индекс Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам); DJIA (Dow Jones Industrial Average) – индекс Доу-Джонса (индекс акций промышленных компаний); FTSE (Financial Times Stock Exchange) – индекс ФТСИ (индекс, публикуемый газетой «Файнэншл Таймз» и основанный на курсах 100 ведущих акций).

В этой связи следует отметить, что в последнее время наблюдается общий рост количества сокращений английских экономических терминов, перенесенных в русский язык без перевода. Транслитерируются названия различных учреждений, банков, фондов, бирж, компаний, рынков, агентств, терминов и понятий. Так, с помощью транслитерации передаются названия следующих организаций: WTO (World Trade Organization) – ВТО (Всемирная торговая организация), UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) – ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию); терминов: REPO (repurchase agreement) – РЕПО (соглашение о продаже и обратной покупке), CIF (cost, insurance, freight) – СИФ (условие поставки, по которому продавец оплачивает перевозку товара до пункта назначения (обычно это порт в стране импорта) и расходы по страхованию товара на время перевозки, т.е. цена СИФ включает в себя: стоимость товара, страхование и фрахт), FOB (Free On Board) – ФОБ («Свободно на борту» – условие поставки, означающее, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна (на борт судна) в указанном порту отгрузки).

Транскрипция сокращения ИЯ используется в тех случаях, когда данное сокращение представляет собой название компании, предприятия, общества, концерна, и т.п., не имеющих соотносительной формы в ПЯ. Данный способ достаточно актуален при переводе сокращений экономических терминов и набирает все большие обороты в применении, что обусловлено возрастающим ростом сотрудничества с зарубежными компаниями, и, соответственно, ростом потребности в их передаче. Ярким примером транслитерации в данном случае является название администрации: Velda Sue (Venture Enchancement&Loan Development Administration for Smaller Undercapitalized Enterprises) – «Вельда Сью» (Администрация для поддержки бизнеса и развития кредитов для небольших недокапитализированных предприятий).

Следующим способом передачи английских сокращений на русском языке является описательный перевод. Описательный перевод применяется в таких случаях, когда в ПЯ нет сокращения-эквивалента. При переводе сокращений экономических терминов данный способ используется достаточно широко, что обусловлено спецификой экономик разных стран и, соответственно, отсутствием тех или иных реалий в национальной экономике.

Так, исходная единица англ. D-D Day (Drop Dead Day) широко распространена в англоговорящих странах, на русский язык передается развернутой формой «день смерти»:

день, когда наступает конечный срок выплаты чего-либо; DENKS (dual-employed, no kids) – «двое работающих, без детей»: семья, в которой оба супруга работают, но не имеют детей; EFTROS (electronic funds transfer at point of sale) – система электронных платежей в пункте продажи: система, позволяющая использовать пластиковую карточку с помощью терминала в магазине или другом пункте продажи для прямого занесения в компьютер эмитента карточки информации о сделке.

Еще одним способом передачи английских сокращений экономических терминов является создание нового русского сокращения на базе перевода в соответствии с закономерностями русской аббревиации. Данный способ применяется при передаче различных сокращенных наименований организационных единиц: ITC (International Trade Center) – МТЦ (Международный торговый центр); бухгалтерские сокращения: LVI's (low value items) – МБП (малоценные и быстроизнашивающиеся предметы), JV (joint venture) – СП (совместное предприятие).

Выбор способа передачи иностранных сокращений экономических терминов на русском языке зависит от многих факторов: как от характера текста, структуры сообщения, так и от установившихся традиций.

Стоит отметить, что при переводе сокращений экономических терминов нередко возникает ряд сложных моментов. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, аббревиатура, как правило, однозначна, чем перевод специальных текстов несколько облегчается. Однако даже среди сокращений экономических терминов нередко возникает омонимия. Так, аббревиатура NAIS имеет целых три значения: 1. National Association of Insurance Commissioners – Национальная ассоциация страховых уполномоченных; 2. National Association of Investment Clubs – Национальная ассоциация инвестиционных клубов; 3. National Association of Investors Corporation – Корпорация национальной ассоциации инвесторов. Такая множественность значений одной аббревиатуры может вызвать затруднения у переводчика и привести к переводческой ошибке.

Во-вторых, зачастую при переводе возникает неудобство, связанное с совпадением обозначений. Так, сокращение MS (Money Supply – денежная масса; денежное обращение) значительно отличается от понятия M.S. (merchant shipping – торговое судоходство). В связи с этим игнорирование различий в этих обозначениях обязательно ведет к переводческой ошибке. Однако тут же необходимо привести пример того, что одно и то же значение может обозначаться разными комбинациями. Так, MV и m.v. – два варианта одного сокращения «market value» и оба переводятся как рыночная цена. Таким образом, переводчик должен быть достаточно внимательным при переводе сокращений экономических терминов. Ему

обязательно необходимо обращаться к контексту и обладать определенным багажом экономических знаний, а также опытом, чтобы безошибочно и профессионально сделать свою работу.

В-третьих, достаточно редко, но встречаются сокращения, которые могут по форме совпадать с полной формой другого, совершенно случайного слова, что может явиться потенциальным источником ошибок, когда необходимо передать на ПЯ запутанный клубок значений и намеков, являющихся игрой слов. Яркими примерами таких аббревиатур-каламбуров являются: KISS – keep it simple stupid (принцип «просто и примитивно», т.е. принцип, по которому проект или документ нужно предоставить как можно проще и примитивнее, чтобы все могли его понять) от англ. kiss – «поцелуй»; MARS – Marketing Analysis Research System (система разработки рыночной стратегии) от англ. Mars – планета солнечной системы, а также мифологическое божество, бог войны; CAP – Common Agricultural Policy (Общая сельскохозяйственная политика) от англ. cap – «кепка». Перевод подобных сокращений при непреднамеренном совпадении их формы с каким-либо общеупотребительным словом осуществляется на общем основании. Трудность же возникает, когда автор ставит определенную стилистическую цель [3].

Итак, возникновение новых сокращений является объективным и закономерным процессом развития европейских языков, направленным на создание коротких, и соответственно, более удобных в употреблении лексических единиц. Непростой задачей для переводчика является перевод такого рода сокращений, в частности, экономической терминологии, динамика употребления которой неуклонно возрастает. Однако наше исследование показало, что это задача решается, хотя и сопряжена с определенными трудностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Максимова Т. В. Англо-русский словарь сокращений. Экономическая терминология. – 2-е изд., испр. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 189 с.
2. Паршин А. Теория и практика перевода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.xliby.ru/jazykoznanie/teorija_i_praktika_perevoda/p1.php#metkadoc9.
3. Сергеева Т. С. Аббревиатура в системе лексических сокращений [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 6 (24). – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2013_6-2_47.pdf.
4. The Economist. – 5 October 2013. – 100 p.
5. The Independent. – 22-28 January 2014. – 16 p.
6. The Wall Street Journal. – 18-20 January 2013. – 32 p.

АБРАШКИН М. В.

**ГЛОБАЛЬНАЯ СТРУКТУРА КОГНИТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ПРАВОВОГО
ДОКУМЕНТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. В статье рассматривается проблема построения глобального когнитивного пространства англоязычного правового текста на основе анализа его лексико-семантического пространства и учета когнитивных стратегий. В этой связи выявлены ключевые концепты Доклада рабочей группы по присоединению России к Всемирной торговой организации.

Ключевые слова: когнитивное пространство, лексико-семантическое пространство, когнитивная стратегия, концепт, правовой документ.

ABRASHKIN M. V.

**GLOBAL STRUCTURE OF THE COGNITIVE DOMAIN
OF ENGLISH LEGAL DOCUMENT**

Abstract. The article touches upon the problem of structuring the cognitive domain of a legal document by analyzing of its lexico-semantic analysis and cognitive strategies. In this connection, the key concepts of the Report of the Working Party on the Accession of the Russian Federation to the World Trade Organization have been revealed.

Keywords: cognitive domain, lexico-semantic text space, cognitive strategy, concept, legal document.

Исследование когнитивных текстовых структур в приложении к текстам различных типов актуально не только для выявления особенностей самих текстовых структур, но и для построения когнитивной типологии текстов. Когнитивная лингвистика открыла путь к осознанию процесса текстопорождения и восприятия на ментальном (смысловом) уровне. Процесс передачи и декодирования знаний в процессе коммуникации не возможен без уяснения того, как человек избирает те или иные «кванты» знания, или концепты для достижения своей цели, как он «строит» смысловое, когнитивное поле своего высказывания, какими стратегиями он при этом руководствуется.

Задачей настоящего исследования является рассмотрение глобальной структуры когнитивного пространства правового документа. Материалом послужила англоязычная версия Доклада рабочей группы по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации [1].

Для решения поставленной задачи мы используем уже сложившийся в когнитивном анализе полевой подход, позволяющий выявить системные, целостные свойства объекта с

представлением его структуры в виде ядра и периферии. Мы сосредоточим внимание на смысловом ядре текста.

В этой связи целесообразно начать наше исследование с выяснения ключевого понятия «когнитивное пространство» в его приложении к тексту. В частности, В. В. Красных употребляет термин когнитивное пространство (КП) для описания определенным образом структурированного набора знаний и представлений отдельной языковой личности, коллектива и нации [2, с. 61]. Она также выделяет понятие когнитивной базы (КБ) как «определенным образом структурированную совокупность необходимо обязательных знаний и национально детерминированных и минимизированных представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета» [2, с. 61]. Понятие КП близко к понятию «концептосфера», введенному в обиход Д. С. Лихачевым. Последнее являет собой совокупность концептов нации, образованную всеми потенциями концептов носителей языка [3, с. 5]. Нам представляется, что понятия КП и КБ можно использовать для описания когнитивного пространства текста.

Текст – это законченное высказывание, обладающее определенным смысловым (когнитивным) пространством, которое структурируется совокупностью всех его концептов. В тексте можно выделить как глобальную, так и локальные структуры. В КП текста выделяется КБ (ядро текста) как совокупность ключевых концептов его глобальной структуры, передающей обобщенную систему взаимосвязанных знаний и представлений, выделяемую на основе выводных, генерализующих когнитивных стратегий автора и адресата. Эта генерализованная (глобальная) структура выводится на основе языковых (семантических) данных текста. Т. ван Дейк и В. Кинч под стратегией понимают операционный процесс конструирования ментальных представлений, заключенных в высказывании [4].

Поскольку мы анализируем профессионально ориентированный текст – правовой документ, понимание и выведение его базовой информации основано на различных стратегиях, включая пресуппозитивную. В нашем случае это, прежде всего, владение профессиональными знаниями (знаниями в области права, внешнеэкономической деятельности, торговли), играющими первичную роль в понимании текстов таких документов, исключающих множественность толкований [5; 6]. Пресуппозитивная стратегия включает, кроме владения профессиональными знаниями, также знание социально-политического контекста, который мы оставляем за рамками нашего лингвистического анализа. Прагматическая стратегия отражает интенциональную составляющую в тексте, а именно: зачем мы это излагаем, чего мы хотим достигнуть. Цель документа, его глобальная

направленность отражена в лексико-семантическом пространстве текста, т.е. пространстве значений, выраженных, прежде всего, лексическими единицами. Наше мышление способно оперативно обрабатывать (понимать) текст, делать логические выводы, выделять в тексте ключевые слова-концепты, несущие основную смысловую нагрузку. Глобальная структура текста отражена также и в содержании заголовочных положений, выполняющих ориентировочную стратегию для адресата. Однако определение функциональной нагрузки того или иного когнитивного сектора документа требует ознакомления со всем текстом. Анализ семантического пространства текста, и, в первую очередь, его лексического наполнения, позволяет выявить его КБ.

Изучаемый документ направлен на выработку правовых положений, необходимых для присоединения Российской Федерации к ВТО: «Ясно, что растущая взаимозависимость национальных экономик, глобальная интеграция рынков и взаимосвязь между торговыми потоками и инвестициями требуют от Российской Федерации корректировки своего торгового, финансового и инвестиционного законодательства в соответствии с правилами и положениями ВТО» (It was clear that the growing interdependence of national economies, global integration of markets and linkage between trade flows and investment, required the Russian Federation **to adjust its trade, financial and investment legislation to WTO rules and disciplines**) [1, пункт 5]. Это высказывание включает в себе основную, глобальную стратегию текста – сформулировать правовые, законодательные положения по ведению внешней торговли.

Лексико-семантический анализ текста документа показывает, что его когнитивное пространство представляет сложно организованную структуру в виде ядерных областей, репрезентирующих КБ текста, или его глобальное пространство с включенными в них сегментными пространствами. Ключевыми концептами, структурирующими всю КБ текста, являются «внешняя торговля» (foreign trade) и «законодательное регулирование» (legal regulation). Следовательно, целевая установка текста реализуется в двух соответствующих глобальных смысловых областях, представленных указанными концептами. В тексте данного документа реализованы четыре основные прагматические стратегии: описать положение дел в экономической политике и внешней торговле РФ, описать полномочия ветвей власти в РФ, дать указания (отсылки) на правовое обеспечение внешнеэкономической деятельности и сформулировать правила, согласующие ее с правилами ВТО.

Целевая смысловая область текста «внешнеэкономическая деятельность» (foreign trade), в которой осуществляется толкование правоприменения, включает такие взаимосвязанные когнитивные сегментные области как «экономика» (economy, economic policy), «финансы» (fiscal and monetary policy), «торговля» (trade). Область «экономика» имеет, по нашему

мнению, двоякий статус. С одной стороны, она является целевой, т.к. одна из целей – проведение торговых операций между странами в глобальном, интегрированном контексте, создаваемом ВТО. С другой стороны, по отношению к законодательной области, она имеет фоновый статус, поскольку главная цель документа – это изложение законодательной базы для осуществления торговых отношений. Осуществление любой деятельности, тем более на межгосударственном уровне, должно соответствовать законодательной базе. Таким образом, функциональная стратегия законодательной смысловой области есть регулирующая. Смысловое построение текста осуществляется тесным переплетением этих двух когнитивных областей.

Согласно исследуемому документу, основная функциональная стратегия в области экономики – дебюрократизация экономики: *...de-bureaucratization» of the economy, including elimination of unnecessary and burdensome administrative barriers, improvement of competition and investment attractiveness of the country...* [1, пункт 8]. В области финансов (денежно-кредитной политики) – создать сбалансированную денежно-кредитную систему и предпосылки для устойчивого и долгосрочного экономического развития (*to achieve a balanced monetary system, free of unnecessary restrictions and constraints for domestic and foreign economic operators, and to create favourable preconditions for sustainable long-term economic development*) [Ibid.]. Область экономики представлена такими головными концептами, как: *economy, economic policy, trade (domestic and foreign), trade in goods, economic development, competition, management, market, export / import operations, property, intellectual property, enterprises, customs, products / goods, services*, которые организуют сегментные пространства этой области. Область финансов реализуется следующими головными концептами: *foreign exchange, payment system, investment regime, privatization and enterprise, pricing policies*, которые также организуют соответствующие сегментные пространства.

Поскольку основной стратегией документа является обеспечение правового регулирования (*legal regulation*) в области внешней торговли, то эта когнитивная область представлена в тексте более широко и детально. Так, в ней наличествуют сегментное пространство с описанием правовых основ осуществления торговой политики, представленное компактной главой (*Framework for making and enforcing policies*), и пространство указания (ссылок) на законодательную базу, регулирующую все пространство торгово-экономической, финансовой и кредитно-денежной политики.

Первый сегмент охватывает четыре области с их структурирующими, головными концептами: 1) структура и полномочия исполнительной, законодательной и судебных властей в РФ. Это пространство структурируется концептом «*State power*» с включенными концептами «*executive power*», «*legislative power*», «*judicial power*». Данное смысловое

пространство было подробно описано нами с использованием фреймового подхода в статье «Когнитивное моделирование текста (на материале англоязычного правового документа)» [5]; 2) устройство и правовое регулирование Таможенного союза, вербализованного концептом «Customs Union»; 3) полномочия органов государственной власти, задействованных во внешней торговле, обжалование и его правовое регулирование, соответственно выраженные концептами «economic operators / entities» и «right of appeal»; 4) разделение полномочий между федеральными органами исполнительной власти и таковыми органами субъектов РФ по осуществлению внешней торговли и ее правовое регулирование с учетом присоединения Российской Федерации к ВТО. В данной ментальном пространстве головными являются концепты «competence of the Russian Federation» и «competence of its subjects».

Обширный когнитивный сегмент «торговля» (trade) репрезентирован пространствами с головными концептами «торговля товарами» (trade in goods), включая «импорт» (import) и «экспорт» (export); «торговля правами на интеллектуальную собственность» (trade-related intellectual property); «торговля услугами» (trade in services). Все они сопровождаются законодательными положениями, регулирующими указанные виды торговли.

В выделенных сегментных пространствах, как и в глобальном пространстве Доклада, область законодательного (правового) регулирования (legal regulation) реализуется путем многочисленных ссылок на законодательные документы, которые вербализуются концептами «Constitution of the Russian Federation», «Federal Law», «Legal Code», «Legal Act», «Order», «Article of the Constitution», «Treaty», «Protocol», «Decision», «Agreement», «Resolution»: The representative of the Russian Federation further noted that, according to **Article 3 of Federal Law No. 164-FZ of 8 December 2003 "On the Fundamentals of State Regulation of Foreign Trade Activity"** (as last amended on 8 December 2010), foreign trade in the Russian Federation was regulated by **the Constitution of the Russian Federation, Federal laws** and other **legal acts** of the Russian Federation and by **the international Treaties** to which the Russian Federation was a party [1, пункт 205]. Подобные ссылки пронизывают все пространство текста и являются, как мы уже упоминали, основной целью анализируемого правового документа.

Таким образом, анализ текста англоязычной версии Доклада рабочей группы по присоединению Российской Федерации к Всемирной торговой организации позволяет утверждать, что его глобальное когнитивное пространство, или когнитивная база является сложно организованной структурой. Оно представлено двумя обширными ядерными областями – «внешняя торговля» и «законодательное регулирование» – с включенными в них головными сегментными пространствами, которые, в свою очередь, содержат локальные пространства, выполняющие объяснительно-детализирующую функционально-

прагматическую стратегию. Основной целью Доклада является правовое регулирование в сфере внешнеэкономической деятельности, включая интеллектуальную собственность, в силу чего все пространство текста пронизано ссылками на статьи и положения законодательных документов, вербализованные соответствующими словами-концептами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Report of the Working Party on the Accession of the Russian Federation to the World Trade Organization [Электронный ресурс] // Электрон. дан. и прогр. – Версия 4012.00.03 КонсультантПлюс. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Microsoft Windows 2000 Professional.
2. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
3. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв. РАН. – СЛЯ. – 1993. – № 1. – С. 3–9.
4. Дейк Т. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1996. – С. 153–211.
5. Долбунова Л. А., Абрашкин М. В. Когнитивное моделирование текста (на материале англоязычного правового документа) // Актуальные проблемы современной науки: сб. ст. Междунар. науч.-практич. конф. 13–14 дек. 2013 г. в 4 ч. – Ч. 3. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. – С. 180–187.
6. Абрашкин М. В. Когнитивные стратегии и когнитивное моделирование текста (на материале англоязычного правового документа) [Электронный ресурс] // Огарев-online. Раздел "Филологические науки". – 2014. – № 13. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/kognitivnye-strategii-i-kognitivnoe-modelirovanie-teksta-na-materiale-angloyazychnogo-pravovogo-dokumenta>.

ТРЕМАСКИНА О. А.

**ТЕКСТЫ ПОП-ЖАНРА СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО
ПЕСЕННОГО ДИСКУРСА И ИХ ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ**

Аннотация. В статье рассматривается место англоязычного песенного дискурса в современной лингвистике. Выявляются и анализируются представленные в нем ценности. Особое внимание уделяется тематическому своеобразию и дифференциации человеческих эмоций и чувств, отраженных в текстах поп-жанра англоязычного молодежного песенного дискурса.

Ключевые слова: песенный дискурс, аксиологический аспект, тематическое своеобразие, эмоция, чувство.

TREMASKINA O. A.

**POP LYRICS OF MODERN YOUTH ENGLISH SONG DISCOURSE
AND ITS TOPICAL PECULARITIES**

Abstract. This article considers the place of the English youth song discourse in linguistics. In this connection, the author analyzes the values it represents. The study focuses on the topical peculiarities and differentiation of all the variety of human emotions and feelings, which found its reflection in the pop lyrics of English song discourse.

Keywords: song discourse, axiological aspect, topical peculiarity, emotion, feeling.

В последнее десятилетие в современной лингвистике возрастает интерес к проблеме песенного дискурса (далее ПД). Существует много определений ПД и его различных жанров, однако данный вопрос остается перспективным для исследования, поскольку существуют различные подходы к пониманию обозначенной проблемы.

Наиболее частотной трактовкой термина «дискурс» является «совокупность тематически соотнесенных текстов» [3, с. 14]. Несколько расширяя это понимание, мы рассматриваем ПД как совокупность текстов песен, характеризующихся специфическими особенностями: тематическими, лексическими, синтаксическими и т. д.

По мнению Т. А. ван Дейка, дискурс в широком смысле слова «является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [1, с. 45].

В настоящее время, анализируя состояние современной музыкальной культуры, мы убеждаемся, что она сильно изменилась. Ее трансформация оказывает влияние на

формирование ценностей молодого поколения. Исходя из установки, что ценности являются элементами сознания человека, можно выстраивать концепцию взаимосвязи причин трансформации музыкальной культуры в ментальности молодежи. Изучением аксиологического аспекта англоязычного ПД занимаются такие ученые-лингвисты, как Ю. В. Плотницкий, В. Е. Чернявская, Т. А. Орлова [3; 4; 2].

Примечательно, что в текстах поп-жанра содержится большое число групп эмоциональных концептов. Таким образом, можно заключить, что основной функцией, реализующейся в данном жанре, является эмотивная функция, которая отражает внутренние переживания автора, его чувства. Центральным в группе эмоциональных концептов является понятие «любовь» (love), что находит отражение в названиях музыкальных произведений: “Love You Like a Love Song” (Selena Gomez); “I found love” (3 Doors Down); “My Love” (Justin Timberlake); “Love and Happiness” (Al Green); “We Found Love” (Rihanna); “Love me again” (John Newman); “I Need Your Love” (Calvin Harris ft. Ellie Goulding); “Crazy in Love” (Beyonce); “Lost Inside Your Love” (Enrique Iglesias); “Love” (Inna); “My Love” (Justin Timberlake); “Love story” (Union J).

В свою очередь, другие концепты эмоциональной группы, а именно «смерть» (death), «вера» (faith), «одиночество» (loneliness), «страдание» (sorrow), «жертвенность» (sacrifice) взаимосвязаны с центральным концептом данной группы, и они тоже могут отражаться в названиях текстов поп-жанра англоязычного ПД. Подтверждая вышесказанное, приведем примеры: death – “Dead or Alive” (Spencer & Hill); faith – “Believe” (Cher); loneliness – “Here without you” (3 Doors Down); sorrow – “Bird of Sorrow” (Glen Hansard); sacrifice – “All for you” (Janet Jackson).

Следует отметить, дифференцируя все многообразие человеческих эмоций и чувств, нашедших свое отражение в текстах поп-жанра англоязычного ПД, мы выделяем позитивные эмоции, негативные эмоции, и эмоции физиологического состояния. Рассмотрим данные группы подробнее.

Логично заявить, что к группе позитивных личностных переживаний относится эмоция радости (emotions of gladness):

Shine a light through an open door

Love and life I will divide

Turn away 'cause I need you more

Feel the **heartbeat in my mind** [5].

Кроме того, следует заметить, что в текстах поп-жанра англоязычного ПД находят отражение также следующие позитивные чувства (feelings):

– счастье (happiness)

I knew his **world moved too fast and burned too bright.**

But I just thought, how can the devil be pulling you toward someone who looks so much **like an angel when he smiles at you?**

Maybe he knew that when he saw me [6];

– романтика (romanticism)

I can see us holding hands

Walking on the beach, our toes in the sand

I can see us on the countryside

Sitting on the grass, laying side by side [7];

– вечная любовь, т.е. желание быть рядом с любимым человеком всю жизнь (immortal/everlasting love)

Lost inside your love, believe me

And if I don't come up then leave me

Inside your love forever [8];

– надежда (hope)

Well the dogs were whistling a new tune

Barking at the new moon

Hoping it would come soon so that they could [9];

– благополучие и спокойствие (prosperity and serenity)

Now one is the key

Two is the door

Three is the path that will lead us to four

Five is the time you kidnap my mind

And to ecstasy [8];

– молодость и легкость (youthfulness and lightness)

We're only young and naive still

We require certain skills

The mood it changes like the wind

Hard to control when it begins [10].

Проанализированный практический материал показал, что к группе негативных личностных переживаний относятся:

– уныние, грусть, печаль (low spirits, sadness, sorrow)

Know I've done wrong,

Left your heart torn

Is that what devils do?

Took you so low,

Where only fools go

I shook the angel in you [11];

– отчаяние, безнадежность и страх (despair, hopelessness and fear)

It's like you're screaming, and no one can hear

You almost feel ashamed

That someone could be that important

That without them, **you feel like nothing**

No one will ever understand how much it hurts

You feel hopeless; like **nothing can save you** [5];

– утрата, расставание с любимым человеком (loss, separation with a loved-one)

1. You've built a love but that **love falls apart**.

Your little piece of heaven turns too dark [12];

2. Don't know where you're going and I don't know why,

but listen to your heart before you **tell him goodbye** [12];

– одиночество (loneliness)

1. **I need your love**

I need your time

When everything's wrong

You make it right [12];

2. I'm here **without you**, baby

But you're still on **my lonely mind**

I think about you, baby

And I dream about you all the time

I'm here without you, baby [14];

– стыд и смущение (shame and embarrassment)

I knew you were trouble when you walked in

So shame on me now [6];

– ревность (jealousy)

And the saddest fear comes creeping in

That you never loved me or her, or anyone, or anything, yeah [6];

– обида и разочарование (insult and disappointment)

Why do **all good things come to end**?

Come to an end come to an

Why do all good things come to an end? [9].

Наряду с отмеченными чувствами и эмоциями групп позитивных и негативных личностных переживаний, следует отметить, что в текстах поп-жанра англоязычного ПД представлены также эмоции физиологического состояния (emotions of physiological state), например, страсть и влечение (passion and attraction to a person):

I come alive

I need to be free with you tonight

I need your love [13].

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что тексты англоязычного ПД являются собой единство мелодического и вербального компонентов. Они фокусируются на отражении и передаче реципиенту чувств и эмоции продуцента. В группе позитивных личностных переживаний высокой частотностью обладают эмоция радости и чувство счастья, низкой – чувство надежды. В группе негативных личностных переживаний преобладают такие эмоции, как уныние, грусть, печаль, одиночество, а к числу наименее частотных чувств относятся стыд и смущение, что дает основание еще раз сделать вывод о трансформации нравственных ценностей в современном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Лада, 2000. – 308 с.
2. Орлова Т. А. Аксиологический аспект концепта «Рыцарь» (на материале произведений Вальтера Скотта) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2012. – № 18. – С. 201–204.
3. Плотницкий Ю. Е. Англоязычный песенный дискурс как компонент культуры // Прагматические и социокультурные аспекты лингвистики и методики. – Самара, 2002. – С. 54–58.
4. Чернявская В. Е. Лингвистика теста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 208 с.
5. Rihanna. We Found Love [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/rihanna/wefoundlove.html>.
6. Taylor Swift. I Knew You Were Trouble [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/taylorswift/iknewyouweretrouble.html>.
7. Justin Timberlake. My Love [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/justintimberlake/mylove.html>.
8. Enrique Iglesias. Lost Inside Your Love [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/enriqueiglesias/lostinsideyourlove.html>.

9. Nelly Furtado. All Good Things Come to an End [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/nellyfurtado/allgoodthingscometoanend.html>.
10. Naked and Famous. Young Blood [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/nakedandfamous/youngblood.html>.
11. John Newman. Love Me Again [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/johnnewman/lovemeagain.html>.
12. Roxette. Listen to Your Heart [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.amalgama-lab.com/songs/r/roxette/listen_to_your_heart.html.
13. Calvin Harris. In Need of Your Love [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/calvinharris/inedyourlove.html>.
14. 3DoorsDown. Here Without You [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azlyrics.com/lyrics/3doorsdown/herewithoutyou.html>.

ЛАНЦОВА Е. В.

**СТРУКТУРА И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО САЙТА «IDEA»)**

Аннотация. В статье рассматривается структура полемического дискурса как сложного коммуникативного явления в прагматическом и содержательном аспектах. Выявляются основные языковые характеристики данного дискурса, рассматриваемые на следующих уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом.

Ключевые слова: дискурс, полемика, полемический дискурс, дебаты, структура, языковые особенности.

LANTSOVA E. V.

**THE STRUCTURE AND LINGUISTIC PECULIARITIES OF POLEMIC DISCOURSE:
A STUDY OF ENGLISH WEBSITE "IDEA"**

Abstract. The article considers the structure of polemic discourse as a complex communicative phenomenon in pragmatic and semantic aspects. The author studies the basic linguistic peculiarities of the discourse on three levels: lexical, grammatical, and syntactic.

Keywords: discourse, polemics, polemic discourse, debate, structure, linguistic peculiarities.

Как известно, понятие «дискурс» многозначно. Даже в прошлом веке термин «дискурс» рассматривался как полисемантическое понятие. Так, согласно Е. А. Мамчур, под дискурсом понимается термин, характеризующий любую устойчивую совокупность высказываний (мнения, интерпретация, концепция, теория), за которыми стоят социальные группы [5, с. 20]. Согласно исследованиям Ц. Тодорова, дискурс – это «зафиксированные ментальные структуры» [8, с. 357]. Т. М. Николаева при описании дискурса использует следующие термины: связный текст, устно-разговорная форма текста, диалог, группа высказываний, связанных между собой по смыслу, речевое произведение как данность – письменная или устная [6, с. 467]. Н. Д. Арутюнова отмечает, что дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 136].

Что касается полемического дискурса, то анализ его типов, их когнитивно-семантических и языковых особенностей еще далек от завершения. Следует подчеркнуть, что задача анализа и описания различных типов дискурса является одной из приоритетных в лингвистике [2, с. 180].

На протяжении истории полемика как одна из разновидностей спора вызывала неоднозначный интерес. Согласно философскому словарю, цель полемики – это «победа над противоположной стороной, при использовании только корректных приемов» [9, с. 798]. Э. М. Коротков характеризует полемику как аргументированное обсуждение в группе исследователей проблем и способов их решения [4]. Выделяя ПД как форму межличностного общения, Б. Д. Жумагулова характеризует его следующими чертами: диалогичность, социальный характер, аргументированность, наличие специфических языковых средств и особых полемических приемов и др. [3, с. 142].

ПД реализуется посредством таких форм аргументированной речи, как полемика, спор, дискуссия, диспут, дебаты, прения, каждая из которых является сложным коммуникативным событием [3, с. 143]. В связи с широким распространением средств массовой информации по всему миру полемический дискурс стал все более востребован на современном этапе развития общества. Причем как с позитивной, так и негативной точек зрения. Нас интересует конкретный вид дискурса – дебаты.

Непосредственным объектом данного исследования является англоязычный ПД международного интернет-сайта «The International Debate Education Association» (IDEA), основным направлением работы которого является обучение проведению дебатов [11]. Полемика рассматривается нами в рамках дискурса – на уровне речевого взаимодействия по меньшей мере двух говорящих.

Интернет-сайт «IDEA» был создан в 1999 году для координации пилотных дебатных программ. Сегодня это сеть международных организаций, которые занимаются развитием дебатов и связанных с ними форм деятельности, предоставляя молодым людям возможность высказаться и быть услышанными. На сегодняшний день, «IDEA» является одним из самых влиятельных в мире независимых дебатных сообществ, которое объединяет организации, дебатные клубы и отдельных дебатов, разделяющих такие ценности, как содействие взаимопониманию и распространению демократических ценностей [11].

Материалом исследования послужили 6 дебатических кейсов. Под кейсами мы понимаем единицу дебатов на одну тему. Мы проанализировали такие кейсы, как: Политика (Politics) [12]; Образование (Education) [13]; Культура (Culture) [14]; Религия (Religion) [15]; Спорт (Sport) [16]; Экономика (Economy) [17].

Перейдем к рассмотрению содержательной структуры ПД. В отечественной лингвистике данный вопрос исследовался Б. С. Жумагуловой. Она описывает структуру ПД в зависимости от его типа (полемика, спор, дискуссия, диспут, дебаты, прения) и

подчеркивает, что «ПД как коммуникативный феномен имеет сложную структуру, состоящую из нескольких уровней» [3, с. 145]. По ее мнению, в ПД следует выделять три области (уровня) на базе полевой методики: ядро-периферия. Б. С. Жумагулова отмечает, что, несмотря на большое количество точек пересечения с другими видами дискурса, ПД имеет свои специфические компоненты, которые образуют иерархически организованные уровни. К первому уровню (ядерные компоненты ПД) относятся адресность, оценочность, наличие противоположного мнения, готовность отстаивать свою позицию. Второй уровень (компоненты ближней периферии ПД) включает интенциональность, установку, аргументативность, агональность. В третий уровень (дальняя периферия ПД) входят следующие компоненты: межсубъектный, событийно-ситуативный, ролевой, возрастной, функциональный, тематический, функционально-стилистический, языковой, жанровый [3, с. 145]. Таким образом, при исследовании содержательной структуры ПД исследователь предлагает опираться на ряд основных компонентов, относящихся к прагматике: наличие ведущей интенции, оценочность, массовый адресат, межсубъектность [3, с. 142].

В нашем исследовании мы будем придерживаться схемы исследования содержательной структуры дискурса, предложенной М. Е. Фроловым [10]. Такая схема выработана им на материале телевизионного дискурса информационно-аналитических программ. Проанализировав представленные на форуме «IDEA» дебатические кейсы, мы выводим структуру ПД, включающую два уровня. Они выделяются на основе иерархии и значимости структурных компонентов.

1. Прагматический уровень ПД (интенциональный).

Данный уровень связан с целью ПД, а также с причиной его осуществления (мотив) и адресностью, отвечает на вопросы: зачем, почему, для чего и для кого? В нем выделяется два прагматических блока: а) привлечение внимания и б) целевое воздействие, обозначенное многократно повторяющимся тезисом. Под «интенциональностью» понимается намерение, стремление, направленность сознания на какой-либо предмет», раскрывающая равнодействие мотива и цели в получении искомого (запланированного) результата деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим их миром в виде определенного образа или картины мира – неделимой целостности системы координат, в которой человек (адресат) видит, ощущает, воспринимает себя и окружающий мир [7, с. 248]. Благодаря формированию картины мира под воздействием информационного пространства форума у человека создается комплекс характеристик, в которых проявляются его сущностные особенности, а представление о нем оказывается образным, многогранным.

2. Содержательный уровень ПД.

Он подразделяется на обобщенно-содержательный, детализирующий и уровень фоновых элементов. Рассмотрим содержательный уровень ПД на примере дебатического кейса «Education».

2.1 Обобщенно-содержательная структура.

1) постановка проблемы: This House would use positive discrimination to increase diversity in university;

2) аргументирование: аргументы «За» (Points for): 1) equality of opportunities, 2) overcoming prejudice, 3) changing negative perceptions of university life, 4) increasing the number of Minorities);

3) контраргументирование: аргументы «Против» (Points against): 1) achievements should be earned not given, 2) affirmative action can create social tensions, 3) affirmative action will not work.

Обратим внимание на состязательность, как одну из базовых характеристик ПД. Как мы отмечали ранее, основной принцип построения комментариев – конструктивная состязательность. Опираясь на авторитетные источники, участники дебатов аргументируют свои доводы, отстаивая тем самым свою точку зрения.

2.2 Детализирующая структура ПД, в которую входят содержательные элементы второстепенного плана с прямой зависимостью от общего содержания и функционирующие в качестве дополнительных: поддержка, акцентуация, назидание и т.д. На этом уровне освещаются мнения, иллюстрирующие тезис интенционального уровня. Мы проиллюстрируем эту структуру, приведя выдержки из дебатической проблемы «Raise the school leaving age to 18», кейс «Education».

Анализ текста показывает, что в поддержку первого аргумента «За» – «More Education Brings More Opportunities» выдвигаются следующие детализирующие компоненты-аргументы, которые выполняют функции поддержки выдвинутого тезиса и акцентуации внимания:

- it allows young people to develop greater skills;
- people who have more education find jobs easier;
- a positive effect for the economy of a country;
- education helps workers to become more specialized.

Комментируя первый аргумент «Против» – «Forced Education Achieves Little» с целью опровержения выдвинутого тезиса и назидания, приводятся следующие детализирующие аргументы:

- there is no evidence that raising the minimum school leaving age made people who had not intended to leave school at the minimum age raise their educational standard;
- this is consistent with the view that education raises productivity and not with the view that productive people get more education.

Как мы уже отмечали, участники дебатов невольно становятся соперниками, своего рода «дуэлянтами», обмениваясь собственными суждениями по данному вопросу. Рассматривая каждый дебатический кейс в отдельности, отметим, что существует определенная структура текстового взаимодействия между его компонентами. Каждый заявленный аргумент вытекает из преамбулы дискуссии и непосредственно связан с последующим. Наблюдается яркая оппозиционная связанность. Каждому аргументу соответствует контраргумент, доказывающий противоположную точку зрения. Тем самым образуя особый ритуал полемического взаимодействия. Данный прием характеризует как блоки аргументов «за», так и блоки аргументов «против».

3. Уровень фоновых элементов ПД.

Данный уровень представлен ссылками на авторитетные источники в поддержку того или иного аргумента, которые указываются в цифровом виде в тексте, и в развернутом виде – в форме библиографии. Приведем пример последней:

Bibliography

- [1] See the Wikipedia list for a relatively comprehensive global listing
- [2] Gov.uk, 'School leaving age', *gov.uk*, 4 April 2013
- [3] Coughlan, Sean, 'Raising leaving age in 1970s 'improved children's GCSEs'', *BBC News*, 16 January 2013
- [4] Hune, Emily, and McIntosh, Steven, 'Raising the Participation Age: An Assessment of the Economic Benefits', Research Report No DCSF-RW026, p.15
- [5] Office for National Statistics. Social Trends. 2009, ch 3
- [6] Office for National Statistics. Social Trends. 2009, ch 3
- [7] RTE News, 'Early school leavers earn lower wages', 2009
- [8] Phibbs, H., 'Let them leave school at 14', *The Guardian*, 7 January 2009

Далее перейдем к рассмотрению языковых особенностей ПД, классифицируя их по уровням языковой системы: лексическому, грамматическому и синтаксическому. Начнем с лексического уровня. В этой связи ПД характеризуется:

1. Наличием специальных дискурсивных маркеров связанности.

1. *Unfortunately, equality in the job market is unlikely to emerge simply because everyone now stays in school for the same amount of time.*
2. *Similarly, there can still be critical discourse in the classroom.*
3. *On the other hand, on average zero are submitted supporting Creationism.*
4. *Moreover, analysing on a smaller scale would mean having all the available evidence whereas students could never be expected to study all the evidence on creationism and evolution.*
5. *In addition, quotas do not solve the root cause of the problem.*

2. Частотностью употребления терминов, семантика которых зависит от темы ПД, адресации текста, например: *democracy, communism, creationism, scientific theory, evolution, abiogenesis.*

3. Частотностью употребления слов с абстрактной семантикой: *freedom, issue, evolution, education, welfare, society, power, revolution.*

4. Употреблением составных прилагательных: *colour-blind' (or school-blind), far-fetched, well-rounded, multi-symmetrical.*

5. Отсутствием эмоционально-окрашенной лексики.

6. Использованием, в ходе аргументации, единиц другой семиотической системы (цифровых данных) с целью апеллирования к фактам и достижения точности аргументации:

1. *12.4 million families in Brazil;*
2. *In the two largest cities in only 10% of families are enrolled versus 41% in the rural areas of Brazil;*
3. *...with \$12 a month per child;*
4. *The number of Brazilians with incomes below \$440 a month has decreased by 8% year since 2003, and 1/6 of the poverty reduction in the country is attributed to this program;*
5. *In a poll in 2009 a majority (57%) said that creationism should be taught in schools.*

На грамматическом уровне выявлены следующие особенности языка ПД:

1. Широкое употребление неличных форм глагола, например, инфинитива в функции обстоятельства (цели, результата), атрибута, части конструкции Complex subject, части составного глагольного сказуемого (см. ниже). Анализируя преамбулу, в которой раскрывается тема поставленной проблемы («Raise the school leaving age to 18»), состоящей из 8 предложений, инфинитивная форма глагола употребляется 13 раз.

*“In many countries children are required by law **to attend** school up to a specific age. When children reach this required age they then often have the choice **to remain** in education or **leave** in search of employment opportunities. Among those countries that have a school leaving age there is a wide range between countries like Bangladesh, with a minimum of 10, and those, like Israel, where the leaving age is 18. 15 or 16 is currently the norm. The trend however is for an increase; The UK government has raised the school leaving age to 18 with the alternative of training or an apprenticeship from 16. The age that children are allowed **to leave** school is often linked to the age that they are considered **to be adults** because governments do not want **to force** adults into staying in education if they do not wish to. But rights are not gained all at once some, such as the right **to** legally **have** sex, **drive**, and **leave** school are acquired before the right **to do** things like vote in elections. In many countries young people can **choose to leave** school at least two years before they are considered mature enough **to vote**. There is a division of opinion over whether or not young people should be allowed **to leave** school and seek employment before they are considered adults.”*

2. Пассивность действия по отношению к субъекту.

1. *Evolution is **often called** one of the most thoroughly proven theories, more so even than such things as the observable laws of physics, which break down at the subatomic level.*
2. *Freedom of speech and expression **are protected** by the first amendment to the US constitution*
3. *Society is **made up** of communities with their own views on politics, religion, education, etc.*

3. Частое употребление указательных местоимений в функции подлежащего и определения.

1. ***This** is not a freedom of speech issue.*
2. ***This** means that raising the school leaving age is not something that countries can afford to do.*
3. ***This** bill that opens the door to creationism is really about changing the way that teaching is done to make it more critical and analytical.*

4. Предикативная модальность (преимущественно с модальными глаголами):

1. *The teaching of Creationism **should** not be taught exclusively, but should share time with other prevailing theories, particularly those of evolution and abiogenesis.*
2. *Quotas **are needed to** make the admission process a little bit fairer than shouldn't the government be subsidizing school costs instead of forcing parents to send kids to school.*
3. *Schools **should** teach what is true.*

5. Атемпоральность (презентс глагола).

1. *Many scientists **do not accept** the conclusions of the evolutionists.*

- 2) *There is no controversy.*
- 3) *There is no design in biology.*
- 4) *The opinion of the scientific community with regard to facts and theories **has** a great propensity to change with time.*
- 5) *Of course scientific opinion **changes** over time.*

На синтаксическом уровне были отмечены следующие особенности ПД.

1. Разнообразие структур предложений.

1.1 По типу высказывания – преобладание повествовательных предложений.

1. *There is a difference between a demand for freedom to teach what you like and freedom of speech.*
2. *Africa has a very significant amount of resources that have not yet been exploited and put to good use.*
3. *This extends to how people get married and within which tradition, religion or denomination.*

1.2 По количеству предикативных единиц – преобладающее количество сложных предложений (сложносочиненных и сложноподчиненных, осложненных причастными оборотами) по сравнению с простыми.

1. *For science to progress, these conservative impulses must be fought against, **which is why it is essential that when science is taught, so are all the prevailing theories concerning branches of the sciences, including Creationism.***
2. *This is why Creationism, a belief **held to varying extents in many countries**, should be taught in the classroom.*
3. *It undermines the fairness of the system **if reasonable objective measures of a person's ability, such as exam performance and aptitude testing, are overlooked.***

В этой связи следует отметить, что для ПД характерно преобладание сложноподчиненных предложений с определительным придаточным:

1. *The idea **that the world was flat** was proposed as a theory without proof but by the end of the classical world Pliny was able to say ...*
2. *Freedom of speech does not give teachers qualified in one subject the wherewithal to teach their class a different subject **which is effectively what teaching** creationism means.*
3. *This bill **that opens the door** to creationism is really about changing the way that teaching is done to make it more critical and analytical.*

2. Употребление клишированных конструкций.

95% of all scientists accept evolution, is often called , on the side of evolution, It was also once sure that, lots of things only to be proved wrong, is built on the theory of , both sides should be taught.

4. Риторически вопросы как реализации функции воздействия.

1. How can students be critical and learn to analyse if there is only one theory available to them through which to look at and analyse those facts?

2. If school is so expensive, than shouldn't the government be subsidizing school costs instead of forcing parents to send kids to school when they can't afford the books and clothes?

3. If a science teacher does not believe that the evidence supports evolution then why should she/he have to teach evolution as fact rather than just as one of several competing theories?

Итак, можно сделать вывод, что ПД является сложным коммуникативным явлением, в основе которого лежит взаимодействие субъектов в вербальной борьбе при обсуждении проблемы, требующей определения четкой позиции по отношению к ней. В сферу полемического дискурса входит обсуждение актуальных социальных проблем общества, требующих принятия решения, с привлечением аргументации в соответствии с принципами и правилами ведения полемики. Структура ПД представляет многоуровневое образование, включающее такие уровни, как: прагматический (интенциональный) и содержательный (обобщенно-содержательный, детализирующий и уровень фоновых элементов). ПД имеет свои языковые (лексические, грамматические, синтаксические и стилистические) особенности, которые необходимо учитывать при построении текстов данного жанра.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Долбунова Л. А., Абрашкин М. В. Когнитивное моделирование текста (на материале англоязычного правового документа) // Актуальные проблемы современной науки: сб. ст. Междунар. науч.-практич. конф. 13–14 дек. 2013 г. в 4 ч. – Ч. 3. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. – С. 180–187.
3. Жумагулова Б. С. Особенности полемического дискурса // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 142–145.
4. Коротков Э. М. Исследование систем управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.bibliotekar.ru/sistema-upravleniya.htm

5. Мамчур Е. А. Релятивизм в трактовке научного знания и критерии научной рациональности // *Философия науки*. – Выпуск 5 / отв. ред. Касавин И. Т., Порус В. Н. – М.: ИФРАН, 1999. – С. 10–30.
6. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста. – М., 1978. – 472 с.
7. Психологический словарь / гл. ред. В. П. Зинченко. – М.: Астрель, 2006. – 480 с.
8. Тодоров Ц. Понятие литературы // *Семиотика*. – М., 1983. – С. 355–369.
9. *Философский словарь*. – 3-е изд., испр. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
10. Фролов М. Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.tverlingua.ru/archive/004/04_4_1.htm](http://www.tverlingua.ru/archive/004/04_4_1.htm)
11. International debate education association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/>.
12. International debate education association: politics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/debatabase/themes/politics>.
13. International debate education association: education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/debatabase/themes/education>.
14. International debate education association: culture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/debatabase/themes/culture>.
15. International debate education association: religion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/debatabase/themes/religion>.
16. International debate education association: sport [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/debatabase/themes/sport>.
17. International debate education association: economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idebate.org/debatabase/themes/economy>.

КУЛИКОВА К. С.

**СПЕЦИФИКА СРЕДСТВ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ЖАНРЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)**

Аннотация. В статье рассматривается категория персуазивности в связи с политическим текстом. Выделяются основные цели персуазивной коммуникации в области политики и эффективные способы их достижения средствами английского языка.

Ключевые слова: политическая реклама, персуазивность, интимизация изложения, положительная самопрезентация.

KULIKOVA K. S.

**SPECIFICS OF PERSUASION ON PERSONAL WEBSITES
OF BRITISH POLITICIANS**

Abstract. This article deals with the category of persuasion in political texts. The author considers the main goals of persuasive communication and the ways of its achieving by means of the English language.

Keywords: political advertising, persuasion, utterance intimization, positive self-presentation.

Предметом изучения политической лингвистики является политическая коммуникация. Следует подчеркнуть, что под политической коммуникацией понимается не только факт передачи политической информации, но и процесс ее формирования, восприятия и интерпретации. Ее неотъемлемым компонентом является также оценка политической ситуации, эксплицирующаяся в структурировании определенных стереотипов в сознании реципиента. Таким образом, с одной стороны, политическая коммуникация является непосредственным отражением политической реальности, а с другой – меняется и адаптируется к ней, оказывая непосредственное влияние на ее преобразование [1, с. 52].

Персуазивная коммуникация – это исторически сложившаяся, закреплённая в общественной и коммуникативной практике особая форма ментально-речевого взаимодействия индивидов, осуществляемая на базе определенных типов текста и применяемая для реализации преимущественно вербального воздействия одного из коммуникантов (адресанта) на установку своего коммуникативного партнера (реципиента или аудитории) [2, с. 101].

Данный вид коммуникации осуществляется через конкретные персуазивные действия: убеждение, переубеждение и уговоры. Основной функцией такого речевого действия

является воздействие на адресата, с целью изменения получателем своей интерпретации действительности в пользу отправителя, т. е. его отношения и, как следствие, его поведения.

Политическая персуазивность включает, в первую очередь, рекламно-агитационные, оценочно-эмотивные компоненты, а также элементы логической и статистической аргументации. Персуазивный потенциал политического дискурса реализуется посредством тактик положительной саморепрезентации, интимизации изложения, создания очевидности и общеизвестности явлений действительности, обещания и предложения готовых решений, которые осуществляются через конкретные языковые средства: метафоры, риторические вопросы, упоминания, модальные глаголы и т. д. [3, с. 243].

Основной целью персональных политических интернет-сайтов является создание положительного имиджа политического деятеля, который, в свою очередь, направлен на привлечение голосов избирателей. В английском языке существует целый ряд способов для реализации этой функции. В частности, высокая частотность употребления личных местоимений подтверждает направленность представляемой информации на самопрезентацию, т.е. от субъекта («I/me/my») к объекту («you/your»), во-вторых, указывает на личную заинтересованность политика в работе его сайта и, в-третьих, подчеркивает предлагаемый адресантом характер их взаимодействия. Предикативная связь с местоимением «you/your», с помощью которого актуализируется адресат сообщения, выражается предлогом «for» в сочетании с такими глаголами как: serve, work, contact, support, help, sustain, fight, protect и др.

Стремление владельца сайта только к положительной самопрезентации выражается в благодарственном тоне повествования и наполнении сообщения лексикой с позитивной семантикой, например, to look forward to hear from; to be proud; to grateful to be; would like to; to be here to; please don't hesitate to get in touch with me; can help; to be dedicated to; to be the greatest honour of; и т.п. Приведем ряд примеров:

1. **I would like to** thank everyone who voted to re-elect me as their MP. On this website you'll find details of many of the issues and campaigns I am involved in locally, and how to **contact** me. **I am here to serve** all of you no matter how you voted, so **please do get in touch with me if I can help** [4];

2. **I'm** Stuart Andrew, MP for Pudsey, Horsforth and Aireborough. On this site, you'll find my latest news, campaigns, information about me, the constituency and Parliament. **I'm here to help YOU**, regardless of how you voted, so **please don't hesitate to get in touch with me** [5];

3. Thank **you** for visiting **my** website. **You** can also read about **my** work in Parliament and the Constituency on Twitter and Facebook [6];

4. If you would **like** to make any comments about what's happening in Leicester South then **please don't hesitate to contact me. I look forward to hearing from you** [7];

5. **I am proud** and grateful to be the MP for Rotherham. **I** will always **work** extremely hard to put Rotherham first. **Please get in touch** with your ideas and suggestions on how **we** can **work together** to make Rotherham the best place it can be [8];

6. **You** elected **me** and sent **me** to the House of Commons to represent the people of Buckingham. My election as Speaker is **the greatest honour of** my professional life and **I am** very conscious of the responsibility which it has vested in me. **I** shall strive every day to justify Members' confidence and to **help** to restore the reputation of Parliament. (...). It is my duty and pleasure to **serve** all of my constituents in Buckingham. If **you need my help** on any matter, whether local or national, **please get in touch with me. You** can find my details on the contact page [9].

Данная тенденция прослеживается и в представленных на сайтах слоганах и подзаголовках. Яркой особенностью слоганов, представленных на сайтах британских политиков, является их содержательный аспект, в котором четко указывается стремление политика подчеркнуть свою ответственность за исполнение возложенной на него деятельности:

1. **I'm** from Dudley and **I'm on your side** [10];

2. If you have a problem **I can help you with, please get in touch** [10];

3. **Working hard for** Aberdeen South [11];

4. **Am I your** MP? [12];

5. **Your** Parliamentary Candidate for Telford [13];

6. **My** home and **my** heart are in Salford, and **my** work **is dedicated to** local people and their families [14].

Помимо этого, на сайтах представлен целый ряд статей и заметок о политической и социальной деятельности кандидата, его подробная биография и карьерные достижения. Широко используется тактика свидетельства, которая реализуется независимыми высказываниями авторитетных лиц или хорошо известных представителей местного населения о деятельности политика. Свидетельства обычно представлены цитатами из СМИ (рубрика «Releases», «News»):

1. **MP calls for retention of vital fund which benefits the most severely disabled in Aberdeen.**

Aberdeen South MP, Dame Anne Begg, has called on the Government to save the Independent Living Fund (ILF) and allow the most disabled people to continue to live

independently in their homes. She has also called on the Scottish Government to clarify what they will do to protect the independence of those living with a severe disability in Scotland.

To show her support for the retention of ILF, which is relied upon by over 18,000 severely disabled, Dame Anne is the primary sponsor an Early Day Motion calling on the Government to reverse their decision to close the fund in June 2015. You can view the EDM here: <http://www.parliament.uk/edm/2013-14/1234> [6];

2. Dame Anne Begg MP signs for Men United.

Dame Anne Begg, MP for Aberdeen South, has become the latest big name signing for Men United. Dame Anne was delighted to give her backing to Prostate Cancer UK's 'Men United v Prostate Cancer' campaign, which uses the language of sport to engage men in the battle against the disease. Dame Anne signed up after meeting with Prostate Cancer UK staff at the Scottish Labour Party's spring conference in Perth [11].

Также на интернет-сайтах британских политиков может быть выделена отдельная рубрика, на которую стоит обратить особое внимание. В ней кандидат подробно описывает свои взгляды или обещания избирателям, представляя их в виде обязательных пунктов своей политической программы. Обычно в подобных текстах используется большое количество стилистических приемов, что придает ей большую риторичность и некую пафосность. Для придания пафосности высказыванию часто используются лексические единицы высокого стиля: a positive symbol of the great British values of democracy, equality, freedom, fairness and tolerance that makes this the greatest country on earth to live in; a better place for everyone; to give every youngster a first class start; would be something that our children could aspire to; I'll continue my fight. Приведем пример, иллюстрирующий данное высказывание.

In 2010 I set out my priorities for Dudley. I promised that I would use my skills, knowledge and experience to make Dudley North a better place for everyone.

These were my pledges to you:

Boost the local economy through better skills. I'll continue to campaign for a university campus in Dudley, new college facilities and more investment for schools to give every youngster a first class start. A university campus in Dudley would boost our town and the local economy and would be something that our children could aspire to.

Build a better town centre. I'll work to secure the new investment and regeneration Dudley town centre needs so we can bring new shops, better tourist facilities and jobs to our town that will attract people and boost our market.

Provide more for young people to do. I'll campaign to secure new leisure provision to keep young people fit and healthy and get youngsters off the street and causing a nuisance.

Fight crime and anti-social behaviour. I'll ensure that each Neighbourhood Police Team patrol in the places and at the times people need them. I will bring together the police and residents at my coffee mornings to discuss the issues that concern local residents. I will also work to ensure all non-emergency callers get a visit within 48 hours by a Neighbourhood Team officer.

Fly the flag to build a stronger community. I'll continue my fight to get Dudley' Tory Council to drop its ban on flying the Union Flag all year round. I believe that flying our flag on all public buildings is a positive symbol of the great British values of democracy, equality, freedom, fairness and tolerance that makes this the greatest country on earth to live in.

Support the creation of a Green Investment Bank to invest in projects such as high speed rail network, creating opportunities for growth and bringing investment to the West Midlands [10].

Несмотря на то, что текст написан от первого лица, нетрудно заметить частое использование местоимений 1 л. мн. ч. «we» и «our», что указывает на стремление адресанта подчеркнуть единство с нуждами своих избирателей. Высокая степень персуазивности выражается и в использовании различных типов повтора, что в данном тексте представлено лексическим повтором выражения «I will do smth» в каждом новом абзаце текста. Необходимо отметить, что очень часто эффект персуазивности подобных повторов усиливается за счет особого расположения в предложении, в его наиболее эмфатических частях – в начале или конце. Несомненно, повторение речевого элемента привлекает внимание адресата, тем самым усиливая эмоциональное воздействие всего сообщения.

Таким образом, можно утверждать, что персуазивное общение в большей степени направлено не только на изменение сознания адресата, но и закрепление интересов, позиции отправителя с целью совершения реципиентом конкретного действия, что является основной характеристикой английского политического рекламного дискурса в интернете.

Персуазивность в англоязычной политической интернет-рекламе достигается посредством реализации определенного набора языковых средств:

- частое употребление личных местоимений;
- предикативная связь с местоимением «you»;
- употребление благодарственного тона и наполнение сообщения лексикой с позитивной семантикой;
- применение тактики свидетельства, реализуемой независимыми свидетельствами авторитетных лиц о деятельности политика;
- применение большого количества стилистических приемов с целью придания сообщению большей риторичности и некой пафосности;
- использование различных видов повторов.

Категория персуазивности, которая определяет способы развертывания текста и его лингвистического наполнения, является коммуникативно-прагматической доминантой политического рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенкова Е. А. Семантические трансформации в политической коммуникации // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Тверь: Тверской государственный университет, 2011. – С. 52–57.
2. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: дис. ...канд. филол. наук. – СПб, 2003. – 101 с.
3. Логинова И. Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест // Интерпретация. Понимание. Перевод: сб. науч. ст. – СПб, 2005. – С. 240–248.
4. Ed Vaizey, MP for Didcot and Wantage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vaizey.com>.
5. Stuart Andrew, MP for Pudsey, Horsforth and Aireborough [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stuartandrew.com/welcome-my-website>.
6. Angie Bray, MP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.angiebray.org.uk>.
7. Jon Ashworth, MP for Leicester South [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jonashworth.org>.
8. Sarah Champion, MP for Rotherham [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sarahchampionmp.com>.
9. RT Hon John Bercow, MP for Buckingham and Speaker of the House of Commons [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.johnbercow.co.uk/node/3>.
10. Ian Austin, MP for Dudley North [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ianaustin.co.uk>.
11. Dame Anne Begg, MP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://annebegg.wordpress.com>.
12. Rushanara Ali, MP for Bethnal Green and Bow [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rushanaraali.org>.
13. Lucy Allan, Parliamentary Candidate for Telford [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lucyallan.com/welcome-my-website>.
14. Hazel Blears, MP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hazelblears.co.uk>.

КОМИССАРОВА Э. С.

**КЛАССИФИКАЦИЯ И ФУНКЦИИ СИМВОЛИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА «КОД ДА ВИНЧИ» Д. БРАУНА)**

Аннотация. В статье рассматривается понятие «символический образ», приводятся классификации символических образов, выявляются их функции в художественном тексте. Исследование осуществляется на материале романа «Код да Винчи» современного американского писателя Д. Брауна.

Ключевые слова: символ, символический образ, художественный образ, группа символов.

KOMISSAROVA E. S.

**CLASSIFICATION AND FUNCTIONS OF SYMBOLIC IMAGES IN ENGLISH
LITERARY TEXT: A STUDY OF THE NOVEL "THE DA VINCI CODE" BY D. BROWN**

Abstract. The article considers the phenomenon of symbolic image. Particularly, it presents a number of classifications of symbolic images and defines their functions in a literary text. The study is based on the novel "The da Vinci Code" by the modern American writer D. Brown.

Keywords: symbol, symbolic image, artistic image, group of symbols.

В настоящее время проблема изучения символических образов в художественном тексте остается весьма актуальной. В частности, понятие, классификации и функции символических образов в художественных текстах различных жанров мало изучены. В свою очередь, анализ символических образов позволит понять их функции и роль в построении и последующем восприятии художественного текста, способствует раскрытию замысла автора, заложенную им идею.

Объектом настоящего исследования являются символические образы в англоязычном художественном тексте. Материалом исследования послужил детективный триллер «Код да Винчи» современного американского писателя Д. Брауна. Целью исследования является выявление символических образов, их классификация и определение их функций в данном тексте.

Рассмотрим подробнее понятия «символ» и «символический образ». Слово «символ» происходит от греческого «symbolon» и обозначает: «...2) предмет или явление действительности, служащие условными обозначениями какого-либо образа, понятия, идеи; 3) художественный образ, воплощающий какую-либо идею...» [9, с. 454]. Также выделяют

такое определение как «символ веры», т. е. «...краткое изложение основных положений вероучения, основных догматов христианства...» [9, с. 454]. Согласно «Краткому словарю литературоведческих терминов», символ «...замещает название какого-либо жизненного явления, понятия или предмета в поэтической речи иносказательным его обозначением, имеющим схожие признаки с этим жизненным явлением...» [10, с. 140].

Изучением понятия символа и символического образа занимались такие ученые, как Ч. Пирс, А. Ф. Лосев, Ю. М. Лотман, Е. В. Змановская, Л. С. Ракитина, А. Г. Шейкин, А. П. Квятковский и др.

В статье А. Ф. Лосева «Символ. Новое» понятие «символ» определяется как отражение реальности, как индивидуально-общий и чувственно-смысловой закон [5, с.10]. Кроме того, в своем труде «Диалектика мифа» А. Ф. Лосев отмечает, что «...в символе нельзя узреть ни «идеи» без «образа», ни «образа» без «идеи» [6, с. 15]. Символ имеет две стороны: внешнюю и внутреннюю, идеальную и реальную. То есть, символ, по мнению А. Ф. Лосева, имеет два плана бытия. Он говорит о том, что оба плана бытия практически неразличимы между собой, идея и образ в символе – практически тождественные понятия, их различия таковы, что «...видна и их точка абсолютного отождествления...» [6, с. 15].

Ю. М. Лотман в своей работе «Символ в системе культуры» писал, что «...символ определяется как знак, значением которого является ...некоторый знак другого ряда или другого языка...» [7, с. 191]. Он также отметил, что символ несет в себе не только рациональную, но и эмоциональную информацию; он служит как бы соединительным звеном, мостом «...из рационального мира в мир мистический...» [7, с. 191]. А. П. Квятковский определяет символ как многозначный предметный образ, отражающий предметы и явления окружающей действительности на основе их схожести, родства [3, с. 26].

Таким образом, основываясь на данных определениях мы можем считать символом знак знака, абстрактное понятие, заменяющее наименование определенного предмета и/или явления, обладающее схожими признаками этого предмета или явления и заключающее в себе не только рациональную, но и эмоциональную информацию о каком-либо образе, понятии, идее.

Для того, чтобы понять, что есть символический образ, сначала обратимся к определению художественного образа. По определению В. П. Бранского, художественный образ – это специальный знак «...значение которого составляет то или иное обобщенное переживание» [1, с. 3]. Он считает, что художественный образ более устойчив, чем символ, его восприятие более статично. Художественный образ выступает в качестве средства, используемого для кодировки обобщенных переживаний, выступает в роли некоего символа.

Каждый художественный образ сам по себе символичен, его основным значением остается некое переживание, чувство, эмоция. Таким образом, кроме прямого значения (эмоциональное отношение) художественный образ несет в себе и косвенное (объект этого отношения). Совпадение образа и знака, по мнению В. П. Бранского, является характерной чертой художественного образа [1, с. 7]. Исходя из этого, мы можем утверждать, что художественный образ является специальным знаком, который содержит не только рациональную, но и (в большей степени) эмоциональную информацию, т. е. он тождественен понятию «символический образ». По мнению К. Г. Юнга, «...символический образ основывается на том, что вмещает в себя общую идею, манифестирует ее, становится ее воплощением, выполняя функцию образа...» [12, с. 75].

Далее обратимся к классификациям символических образов. Прежде всего следует отметить, что символические образы подразделяются А. Г. Шейкиным на простые и сложные. Простые символические образы характеризуются элементарностью форм. Такие символические образы можно объединить в ряды, основанные на схожих признаках и функциях. Что касается сложных символических образов, то они являются многогранным объединением простых символов, создают единую картину восприятия, обладают более фиксированным, устойчивым значением. [11, с. 32]

А. В. Костина предлагает следующую классификацию символических образов по функциональной заданности. Она объединяет символические образы в большие группы, базирующиеся на основных функциях, выполняемых символическими образами в рекламных текстах. А. В. Костина выделяет следующие группы: научные, философские, художественные, мифологические, религиозные, человечески выразительные, идеологические и побудительные, внешнетехнические, классические [4, с. 21]; т. е. она выделяет такие группы символических образов, исходя из темы и жанра текста. В исследуемом нами англоязычном художественном тексте «Код да Винчи» наличествует система религиозных символических художественных образов, которые относят читателя к той или иной идее, понятию, связанному, прежде всего, с католической организацией «Опус Деи».

Е. В. Змановская в своей работе «Основы прикладного психоанализа» предлагает другую классификацию символических образов. В данной классификации символы (символические образы) объединены в следующие группы на основе их отнесения к различным семиотическим системам: изобразительные символы (изображение природы или животных), графические символы (крест, звезда), математические символы (числа, действия), именные символы (имена и названия), цветовые символы (цвет, отношение человека к нему),

поведенческие символы (например, жесты), символы-ценности, обозначаемые словами (например, свобода, справедливость, родина, успех), персонифицированные символы (образы героев, кумиров и др.) [2, с. 34].

И. Г. Пендикова и Л. С. Ракитина в книге «Архетип и символ в рекламе» предлагают еще одну классификацию символических образов, в которую входят три большие группы символов, объединенных на основе потребительских предпочтений в рекламе:

- антропологические символы. Прежде всего символические образы данной группы тесно связаны с использованием в различных сферах искусства (живописи, архитектуре, литературе) образа человеческого тела;

- социальные символы. Среди оказывающих наиболее сильное воздействие на разум и эмоции человека символов, относящихся к социальной группе (например, образ семьи);

- культурные символы. Данная группа символических образов характеризуется устойчивостью понимания; по сути, культурные символы являются отражением идей и концепций, являющихся фундаментом той или иной культуры [8, с. 11–12].

Анализ корпуса данных показывает, что для нашего исследования подходят классификации символов Е. В. Змановской и Л. С. Ракитиной. В рассматриваемом нами англоязычном художественном тексте «Код да Винчи» можно выделить преобладающее поле символических образов, относящихся к религиозной тематике. Поле религиозных символов можно разделить на несколько подтипов символических образов, а именно: именные, антропологические, культурные. Остановимся на подтипах символических образов и их функциях в текстопостроении более подробно.

1. Именные символические образы.

1) The *da Vinci* Code [13]

Само название анализируемого художественного текста является символическим образом чего-то непознанного, необъятной широты гениальной мысли. В данном случае он выполняет функцию ссылки на личность известного живописца и ученого Леонардо да Винчи, жизнь и свершения которого послужили фундаментом сюжетной линии произведения;

2. Антропологические символические образы.

1) "The *Vitruvian Man*", Langdon gasped. Saunière had created a life – sized replica of Leonardo da Vinci's most famous sketch [13, с. 67].

В данном случае символический образ витрувианского человека указывает на единение мужского и женского начал, является символом гармонии двух

противоположностей. В тексте он выполняет функцию завязки действия, конструирует начало цепочки событий, задает тон их дальнейшего развития.

3. Культурные символические образы.

1) «Teacher, all four confirmed the existence of...the legendary **keystone**» [13, с. 24].

В данном случае краеугольный камень не является камнем в прямом значении: при помощи данного выражения создается образ карты, тайного пути к местонахождению Святого Грааля. В данном примере символический образ выполняет функцию начала поиска, отображает настроение одного из главных героев;

2) **The Priory [of Sion]** has a well-documented history of reverence for the sacred feminine [13, с. 155].

Организация «Приорат Сиона» является символическим образом тайны, знания ответов на загадки истории и выступает в оппозиции к католической организации «Опус Деи». Данный символический образ выполняет в тексте номинативную функцию: называет две ключевые фигуры, ставшие членами данной организации – Исаака Ньютона и Леонардо да Винчи;

3) Bishop Aringarosa barely noticed. His thoughts were with the future of **Opus Dei** [13, с. 85].

В данном случае упоминание католической организации «Опус Деи» является символическим образом истинного знания о божественной сути вещей, а также непримиримости отношения к иным идеям по этому вопросу. Этот символический образ выполняет функцию основы действия: сюжет произведения создается вокруг существования и деятельности данной католической организации, которая находится в оппозиции к деятельности организации «Приорат Сиона»;

4) **The Holy Grail**. He almost laughed out loud at the absurdity of it [13, с. 227].

Чаша Святого Грааля в этом контексте не является чашей в прямом значении. Создается символический образ женского начала, т. е. «чашей», священным сосудом, способным порождать жизнь, является женщина. В тексте данный символический образ выполняет функцию финальной точки поиска краеугольного камня;

1) The symbol was known as a **crux gemmata**...a Christian ideogram for Christ and his twelve apostles [13, с. 40].

В данном контексте серебряное распятие является символическим образом христианства, Иисуса Христа и 12 апостолов. В тексте оно выполняет изобразительно-выразительную функцию, т. е. указывает на принадлежность капитана полиции к христианской вере;

2) «Saunière had drawn a simple symbol on his flesh – five straight lines that intersected to form a five-pointed star. **The pentacle.**» [13, с. 55].

В данном контексте пентакль (пентаграмма) дается не в прямом значении религиозного языческого символа, а создает образ человеческого тела, образ священного женского начала и римской богини Венеры. Данный символический образ выполняет функцию тождественную функции символического образа витрувианского человека – завязки действия.

Таким образом, в исследуемом нами художественном тексте преобладают религиозные символические образы. Данное поле подразделяется на несколько подтипов: именные, антропологические, культурные. Были выявлены следующие функции символических образов: начало поиска, ссылка на личность известного живописца, изобразительно-выразительная, финальной точки поиска. Как текст имеет определенную структуру, так и символические образы в тексте представляют собой определенную последовательность, алгоритм; нарушение данной последовательности может привести к их неточной расшифровке и, как следствие, неправильному пониманию заложенной в произведении идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бранский В. П. Искусство и философия. – М.: Янтарный сказ, 2007. – 449 с.
2. Змановская Е. В. Основы прикладного психоанализа. – М.: Речь, 2005. – 335 с.
3. Квятковский А. П. Поэтический словарь. – М.: Совет. энциклопедия, 1966. – 377 с.
4. Костина А. В. Эстетика рекламы: учебное пособие. – М.: Вершина, 2003. – 304 с.
5. Лосев А. Ф. Символ. Новое. – М.: Искусство, 2004. – 320 с.
6. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. – М.: Искусство, 2005. – 480 с.
7. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры. Избранные статьи. – Таллинн, 2005. – 199 с.
8. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 303 с.
9. Словарь иностранных слов. – 15-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 2008. – 1308 с.
10. Тимофеев Л. И., Венгров Н. Краткий словарь литературоведческих терминов. – М.: Учпедгиз, 2004. – 192 с.
11. Шейкин А. Г. Символ. Культурология. XX век. – СПб.: Университетская книга, 2007. – 450 с.
12. Юнг К. Г. Красная книга. – М.: Патмос, 2009. – 406 с.
13. Brown D. The Da Vinci Code. – Anchor, 2009. – 597 p.

РЕБРУШКИНА Д. А.

**СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА СПОРТИВНОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ
СТАТЬИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. В статье спортивная аналитическая статья рассматривается в рамках спортивного медиадискурса. Анализируются различные подходы к пониманию структуры аналитической статьи, исследуются особенности структуры текста данной стилевой разновидности на материале английского языка.

Ключевые слова: аналитическая статья, спортивная аналитическая статья, структура, спортивный медиадискурс.

REBRUSHKINA D. A.

THE STRUCTURE OF SPORTS ANALYTICAL ARTICLE: AN ENGLISH-BASED STUDY

Abstract. The article focuses on the sports analytical article as a part of sports media discourse. The author considers a number of approaches to the structure of sports analytical article. In this connection, the formal structure of English sports analytical article is analyzed.

Keywords: analytical article, sports analytical article, structure, sports media discourse.

В отечественной науке такой жанр спортивного медиадискурса, как спортивная аналитическая статья, изучен крайне мало – в фокусе внимания исследователей, как правило, находятся спортивный комментарий и спортивный репортаж [4; 6; 9; 11]. В данной работе мы, вслед за С. В. Шарафутдиновой, определяем спортивную аналитическую статью как самостоятельный жанр спортивного медиадискурса, существующий наряду со спортивным репортажем и спортивным комментарием, и имеющий ряд характерных черт и особенностей, в числе которых стилистические характеристики (экспрессивность, динамичность, обилие цифр и имен собственных, инфографика, интертекстуальность, особенности хронотопа, специфика адресации, логичность изложения), а также характеристики, отличающие спортивную аналитическую статью от других жанров и от аналитической статьи в других типах медиадискурса (яркое проявление авторского «я», аналитичность, предполагающая оценку события или явления, тенденция к смешению жанров) [11; 12].

Проблема структурной организации текста спортивной аналитической статьи затрагивается в работе С. В. Шарафутдиновой, которая, говоря о ее композиционной структуре, отмечает, что «автор, как правило, анализирует ключевые моменты события в их хронологической последовательности, т. е. формально спортивная аналитическая статья повторяет структуру репортажа» [10; 12].

Ряд исследователей обращается к структуре аналитической статьи, предлагая ее различные варианты. Так, М. Н. Ким предлагает трехчленную структуру статьи:

1. Основной тезис (начало): «ввод» в проблему, обозначение наиболее важных характеристик рассматриваемого события.
2. Аргументирующая (основная) часть: развитие события сопоставление тезиса и антитезиса, выстраивание логики рассуждения, доказательство или опровержение первоначального тезиса.
3. Выводы (концовка): делаются на основе авторской аргументации [7].

Похожая схема приводится в отечественной теории журналистики, которая рассматривает аналитическую статью с точки зрения следующих композиционных узлов:

1. «ввод» в проблему (эквивалент экспозиции);
2. «постановка проблемы», предусматривающая сопоставление по крайней мере двух противоположных точек зрения на описываемое событие;
3. столкновение тезиса и антитезиса (эквивалент «развития события»);
4. «рекомендация» (своего рода «синтез») – производное от сопоставления «тезиса» и «антитезиса» в результате практической постановки вопроса (эквивалент «кульминации»);
5. «образный ориентир» – обобщенная оценка, дающая возможность расширительного применения рабочей идеи для осмысления и оценки других аналогичных проблемных ситуаций, возникающих в реальной общественной жизни (эквивалент развязки) [5].

По мнению Е. В. Довгаль, англоязычная аналитическая статья состоит из следующих элементов:

1. заголовок (headline);
2. вступительная часть или лид (lead);
3. корпус или текст (body) [3].

Во многом похожую модель находим в работе С. В. Бекетовой, которая выделяет в тексте аналитической статьи заголовок, вводный абзац, основную часть, заключение [1].

Н. А. Кузьмина, изучая принципы построения аналитической статьи, отмечает, что в ее основе, как правило, лежит принцип пирамиды: «важнейшая информация сообщается в ее начале, а затем, по мере продвижения к концу, сообщаются менее важные факты» [8].

М. В. Григорян говорит о принципе зигзага, при котором в тексте статьи происходит постоянная смена основных фактов второстепенной, иллюстрирующей их информацией. Также ученый приводит примерную структуру аналитической статьи, состоящую из следующих элементов:

1. Прямой лид (первый абзац, коротко сообщающий, что произошло, отвечающий на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?»).
2. Объяснение важности события (ответы на вопросы «почему?», «как?»)
3. Суть события (2–4 абзаца).
4. Предыстория события (дается, если есть необходимость).
5. В чем достоинства и недостатки события, или какое развитие оно предполагает (мнения, подтвержденные цитатами).
6. Заключение (цитата, вывод) [2].

Объектом нашего исследования стали англоязычные спортивные аналитические статьи, размещенные на официальном сайте ежедневной британской газеты «The Independent» [13]. Они представлены в рубриках «Analysis», «Exclusive column», в разделе сайта «Independent Blogs». Кроме того, ряд авторов «The Independent» ведет на сайте газеты свои личные колонки, материалы которых также могут быть рассмотрены в качестве спортивных аналитических статей (например, «Paul Scholes column», «Jamie Roberts column»).

Проведенный нами анализ показал, что композиция исследованных текстов соответствует четырехчленной схеме, в которой выделяют заголовок, вводный абзац (лид), основную часть и заключение.

Так, во всех проанализированных текстах лид помещается сразу после заголовка.

1. *Five reasons why Southampton's great run ended > A fantastic start to the season has been followed by five straight defeats. So what has gone wrong for Ronald Koeman's once unstoppable Saints?*
2. *Mario Balotelli: Liverpool striker is not getting into the right positions to score for the Reds > Stats show that the Italian has had fewer touches in the opponent's 18-yard box than five other strikers who are making headlines this season.*
3. *Chelsea transfer targets: Who could Jose Mourinho sign in January? > Chelsea may want to strengthen their squad in the January window.*

В большинстве текстов присутствует заключение.

1. *Wenger seemed to suggest Arsenal were out of the title race following the defeat on Sunday - whether that is the case or not remains to be seen. But judging by Arsenal's season so far, watching them try to chase down Chelsea should be entertaining.*
2. *Ashley, of course, did the same when he gave Pardew an eight-year deal, but the mood on Tyneside is now anything but stable. Yet a glance at the clubs' next four fixtures (Villa v Arsenal, Chelsea, Manchester City, Everton; Newcastle v Hull, Stoke, Swansea, Leicester) suggests the Magpies could draw level, or even lead Villa in a month's time. So then who is the better manager?*

3. *Rodgers must find out how best to use the striker and fast.*

Также было выявлено, что в анализируемых текстах находит отражение и структура, предложенная М. В. Григорян, которая включает, помимо лида и заключения, такие элементы, как «объяснение важности события», «суть события», «предыстория события», «развитие события».

Так, практически все исследованные тексты содержат такой элемент, как «предыстория события»:

1. ***Let's go back to the start of the season.** Cech was on the back of sharing the top flight's Golden Glove award with Arsenal's Wojciech Szczesny after both goalkeepers claimed sixteen clean sheets each in the 2013-14 season. **He was also named** as the goalkeeper in the PFA's Team of the Year.*
2. *The Gunners have been picking up a reputation **in recent weeks** for capitulating when in a winning position. **Last week**, Anderlecht completed a stunning turnaround that saw the Belgian side claim a draw despite having been 3-0 down at the Emirates in their Champions League meeting.*
3. ***I've known Michael for about twelve years now.** We spent many hours in the gym together, conditioning, sparring and drilling. **Back in my university days** before I quit to chase a dream, I trained with an old Jiu Jitsu coach who always talked about this kid he used to train a few years back.*

Кроме того, для структуры ряда исследованных нами статей характерно членение основной части текста на подзаголовки. Как отмечает Н. А. Кузьмина, «подзаголовки делят текст на небольшие, логически завершенные фрагменты, что не только облегчает чтение, но и позволяет автору организовывать свои мысли, способствует более логичному изложению» [8]. В таких текстах членение на подзаголовки следует сразу после лида и не предполагает заключения. Выбор такой композиции текста обусловлен тематикой статьи. Как правило, подзаголовки используются в материалах, посвященных анализу причин какого-либо события, подведению итогов:

- **Заголовок:** *Five reasons why Southampton's great run ended*

Подзаголовки:

A squad lacking depth

Injuries and suspensions

Lack of desire

Unkind fixtures

Unrealistic expectations

- **Заголовок:** *Six things we learnt: Arsenal and Liverpool show how the mighty have fallen, Manchester United won't win the title, West Ham reap the rewards*

Подзаголовки:

Manchester City aren't a one man team

West Ham reap rewards for giving players a second chance

One defeat puts Alan Pardew back under pressure

Manchester United won't win the title, unless...

Liverpool and Arsenal show how the mighty have fallen

QPR need to tie down Charlie Austin sooner rather than later

Таким образом, при анализе структуры текста спортивной аналитической статьи за основу может быть взята четырехчленная структура (заголовок, вводный абзац/лид, основная часть, заключение). Однако композиция текста спортивной аналитической статьи не может быть строго ограничена данной схемой. Формальная структура текста данной разновидности может видоизменяться. Так, в некоторых спортивных аналитических статьях отсутствует заключение, присутствует членение основной части на подзаголовки. Таким образом, построение текста спортивной аналитической статьи обусловлено, прежде всего, коммуникативным намерением автора и последовательностью изложения фактов.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что спортивная аналитическая статья может рассматриваться как самостоятельный жанр медиадискурса, обладающий рядом характерных особенностей и специфической структурой, которая варьируется в зависимости от освещаемого факта, события, явления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекетова С. В. Специфика аналитической статьи в газетном дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/VII/uch_2008_VII_00002.pdf.
2. Григорян М. В. Пособие по журналистике: справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cjes.ru/>.

3. Довгаль Е. В. Аналитическая статья как разновидность медийного дискурса // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – 2011. – Выпуск 9. – Ставрополь: Изд-во СГПИ. – 492 с.
4. Елистратов А. А. Лексические средства отображения корпоративной культуры спортсменов: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 22 с.
5. Засурский Я. Н., Пронин Е. И. Социальная практика и журналистский текст. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1990. – 176 с.
6. Истрате П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: на материале футбольного репортажа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 22 с.
7. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2001. – 319 с.
8. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. – Омск, 2011. – 414 с.
9. Панкратова О. А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2005. – 23 с.
10. Ребрушкина Д. А. Текст спортивной аналитической статьи в дискурсе спортивных СМИ [Электронный ресурс] // Огарев-online. Раздел «Филологические науки». – 2014. – № 8. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/tekst-sportivnojj-analiticheskoyj-stati-v-diskurse-sportivnykh-smi>.
11. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 34 (172). – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/172/026.pdf>.
12. Шарафутдинова С. В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Ижевск, 2010. – 19 с.
13. The Independent (Sport) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/sport/>.

ДУБОДЕЛ А. П.

**ТЕМА «МАЛЕНЬКОГО» ЧЕЛОВЕКА В АМЕРИКАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ А. МИЛЛЕРА И ДЖ. К. ОУТС)**

Аннотация. Статья посвящена вопросам отражения национальных политических, экономических и социальных проблем XX века в творчестве американских писателей. Выявляются стилистические способы представления судьбы миллионов американцев XX века, обманутых ложными надеждами возможности достижения своей мечты. Исследование выполнено на материале романа Дж. К. Оутс «Сад радостей земных» и пьесы А. Миллера «Смерть коммивояжера».

Ключевые слова: американская мечта, успех, символ, образ, метафора, ирония, сравнение.

DUBODEL A. P.

**THE THEME OF LOW-RANKER IN AMERICAN SOCIETY:
A STUDY OF THE LITERARY WORKS BY A. MILLER AND J. C. OATES**

Abstract. The article studies the reflection of political, economic and social problems of the XXth century USA in the works of a number of American writers. Particularly, the study deals with the stylistics means used to describe the destiny of millions of Americans of the XXth century, deceived by the false hopes that once their dream will come true. The study is based on the novel "A Garden of Earthly Delights" by J. C. Oates and the play "The Death of a Salesman" by A. Miller.

Keywords: American dream, success, image, symbol, metaphor, irony, comparison.

Своеобразный социальный и духовный облик США привлекает к себе постоянное внимание не только исследователей, но и писателей, которые в своих произведениях стремятся понять и передать особенности развития американского общества, его прошлого и настоящего. «Общество корчится в конвульсиях, и кто знает, свидетельствует ли это о надвигающейся смерти или, наоборот, о развитии, о росте. Но простые люди в Америке гибнут, исчезают в этих судорогах, уходят из жизни, не догадываясь о том, что с ними происходит. Изображение этих социальных конвульсий, их губительного воздействия на судьбы простых американцев сделалось центральным объектом художественных исследований ряда американских писателей XX века», – отмечает А. Мулярчик [1, с. 45].

«Тяжелые склепы больших зданий», «надвигающиеся каменные громады домов», «со всех сторон громоздятся угловатые силуэты зданий» «все словно тлеет в зловещем оранжевом жару», а по середине «хрупкий домик» коммивояжера Вилли Ломена – такой

чередой метафор начинает Артур Миллер пьесу «Смерть коммивояжера». С первых строк погружая нас в гнетущую атмосферу уныния, безнадежности, неминуемой гибели героя драматург намекает на один единственный исход пьесы – трагический. Маленькое убежище маленького человека вот-вот будет стерто с лица земли наступающим городом, огромным сильным миром. Однако ни Вилли Ломен, ни его семья не видят очевидного, пока еще они живут в мире, где *«все кажется сном, но сном, порожденным действительностью»* [2].

«Сон, порожденный действительностью» – это характерное состояние среднего американца двадцатого века, обольщенного системой ложных представлений, от убежденности в том, что Америка – это чудо-страна с безграничными возможностями, до веры в магическую силу личного обаяния. Так и главный герой пьесы Артура Миллера «Смерть коммивояжера», Вилли Ломен, всю жизнь живет американской мечтой, верой в общество равных возможностей, которое дарит каждому шанс стать обрести счастье, нищему стать миллионером. Иначе говоря, Артур Миллер раскрывает проблему маленького человека, мечтающего осуществить свою американскую мечту. В этой связи стоит отметить, что даже фамилия у главного героя «говорящая». «Ломен» звучит, как «маленький человек», отчаянно пытающийся найти свое место в мире.

В течение всей пьесы мотив смены стиля жизни, мотив большого риска звучит неоднократно. Так, успех в глазах Вилли Ломена персонифицируется в образе старшего брата Бена, который бросил все и уехал и которому удалось разбогатеть. Символический образ брата появляется неоднократно для того, чтобы позвать Вилли за собой, дать надежду на новую лучшую жизнь: *«Opportunity is tremendous in Alaska, William. Surprised you are not up there»; «Get out of these cities and fight for a fortune»; «There is a new continent at your doorstep, William. You could walk out rich. Rich!»* [3, с. 23].

На протяжении всей пьесы Вилли идеализирует образ Бена: *«Ben was a man of genius»; «That man was success incarnate»; «The only man I ever met who knew the answers»*. В который раз в минуты отчаяния Вилли Ломен будет сожалеть об упущенной возможности поехать со старшим братом и поймать удачу за хвост: *«Why didn't I go to Alaska with my brother Ben that time!»*.

Однако в действительности Вилли Ломен никогда не был способен на такой риск. Мечта главного героя, *«маленького кораблика, который ищет тихой пристани»* – тихая спокойная жизнь, обеспеченная старость, социальное признание. Для Вилли, кажется, наиболее важным является общественное уважение, а показателем достойно прожитой жизни – видеть «опечаленные лица» в день своих похорон.

Таким образцовым коммивояжером, образом, к которому стремился Вилли Ломен, стал Дейв Синглмен, коммивояжер, *«зарабатывающий на жизнь, не выходя из гостиничного*

номера, – сбывая товары по телефону». В имени образцового коммивояжера нетрудно заметить иронию: «singleman» означает «единственный в своем роде», «исключительный».

Ложный идеал, к которому всю жизнь стремился Вилли, – идеальный коммивояжер, который продает товар в оболочке из воздушных замков: «*Willy was a salesman, there is no rock bottom to the life... He's a man way out there in the blue, riding on a smile and a shoeshine. And when they start not smiling back – that's an earthquake. ... A salesman is got to dream, boy*» [3, с. 35]. Вилли убежден, что «торговое дело – самая лучшая для человека профессия», а для того, чтобы «заработать алмазные россыпи», главное – «заискивающая улыбка и до блеска начищенные ботинки». Вилли действительно верит в то, что достаточно иметь «*sterling traits of character*» и «*a pleasing personality*», чтобы мечта стала явью. «В деловом мире главное внешность и личное обаяние – в этом залог успеха» – таковы обманчивые представления героя, предпосылки трагедии, вызванной слепой верой в успех, который есть одновременно миф и мечта Америки XX века.

Трагедия Вилли Ломена заключается в том, что он не имеет жизненной опоры («rock bottom»). Необходимо также обратить внимание на эпитеты, употребляющиеся с данным словом: «solid», «very strong», «hard». Отсутствие какой-либо прочности в жизни Вилли и приводит его к неминуемой гибели. Вилли так до конца и не понял, что у коммивояжера «в жизни нет основы. Он не привинчивает гаек к машине, не учит законам, не лечит болезней. Он висит между небом и землей» [2].

Метафора «висит между небом и землей» характеризует всю жизнь главного героя – мечтателя, наивного и мягкого человека, выбравшего не свой путь, не свою профессию, а профессию, требующую расчетливости, решительности и наглости – всего того, чего так не хватает Вилли. Иначе говоря, Вилли Ломен соблазнился успехами Дэйва Синглмена и решил стать его тенью. Однако, если прирожденному коммивояжеру необходимо лишь небольшое усилие, чтобы заработать себе на жизнь, Вилли Ломену приходится работать сутками «в попытке сколотить денег на собственное дело». Так, в первой сцене главный герой предстает с огромными чемоданами, которые он с трудом несет. Это еще одна метафора всей его жизни. Используя ряд гипербол «*I am tired to death*», «*I'm awfully tired*» автор стремится наиболее точно передать состояние своего героя, живущего не своей жизнью. Вся жизнь главного героя-мечтателя становится похожей на метафору «вверх по лестнице, ведущей вниз». Вилли Ломен выбрал неправильные, губительные для него ориентиры в жизни, неизбежно ведущие к трагедии: «*the only dream you can have to become the number one man*».

Как и герои Ф.С. Фицджеральда, на протяжении всей пьесы главный герой пьесы Артура Миллера живет в двух мирах: прошлом и настоящем.

Как отмечает Г. Злобин, «в пьесе «Смерть коммивояжера» «тогда» и «теперь» не просто дополняют друг друга – они слиты воедино, сообщая поступкам персонажей логическую и психологическую мотивированность. Настоящее вырастает из прошлого, а прошлое, в свою очередь, проецируется в настоящее» [4, с. 105].

Так, на протяжении пьесы Вилли уверяет всех, и себя в первую очередь, что он успешен в жизни и необходим обществу: *“I’m vital in new England”; “They know me up and down New England. The finest people. And when I bring you fellas up, there’ll be open sesame for all of us”*. И лишь однажды он скажет от отчаяния и безысходности: *“They seem to laugh at me . . . I don’t know the reason for it, but they just pass me by. I’m not noticed. . . . I joke too much . . . I’m fat. I’m very – foolish to look at, Linda . . . I’m not dressing to advantage, maybe”*, – слова человека, занявшего не свое место в мире и неспособного пойти против устоявшихся в обществе идеалов.

Проблема американской мечты – это проблема маленького человека. Так, на примере главного героя Артур Миллер показывает судьбу многих американцев, веривших в навязанные им мечты: *«Я вложил в эту фирму тридцать четыре года жизни, а теперь мне нечем заплатить за страховку! Вы меня **выжали, как лимон**, и хотите выбросить кожуру на помойку? Но человек не лимон»* [3, с. 109]. На наш взгляд, образ выжатого лимона символизирует американцев, которые стремились заработать алмазные россыпи, чтобы обеспечить старость, добиться успеха, однако к концу жизни чувствуют свою ненужность.

Слепота Вилли – причина его трагедии и, что еще хуже, причина трагедии его семьи, и, прежде всего, его старшего сына, на которого Вилли возложил непосильное бремя нереалистичных ожиданий, уверив, что Биф в силу своего природного обаяния уже имеет все нужное для успеха: *«You are going to be five times ahead of them»; «You are like Adonis»; «You are well liked»; «Thousands of people will be rooting for you and loving you»; «Your name will sound like a bell and all the doors will open to you»*. Однако истина состоит в том, что в доме Вилли *«не проходило и десяти минут, чтобы кто-нибудь не солгал»*, что Ломены не умеют *«хапать деньги»*, а Хэппи автор сравнивает с *«мыльным пузырем»*, который весь состоит из вранья.

Стоит отметить, что надежды Вилли Ломена возникли не на пустом месте – промышленный бум 1920-х годов («Какое было чудесное время!») давали почву для мечтаний. Но кризис 1929 года нанес огромный удар по американской мечте. Кажется парадоксальным то, что чем очевиднее становится вся хрупкость и обманчивость американской мечты, тем упорнее американцы держатся за отживающие понятия, тем упорнее борются за право на равные возможности. Так и Вилли Ломен в последние минуты своей жизни все еще верит в спасительную страховку, в старшего сына Бифа, в Америку.

«Маленький кораблик, который ищет тихой пристани» становится отражением трагедии среднего американца, считающего главной ценностью умение делать деньги.

О судьбах обыкновенных людей пишет и американская писательница второй половины XX века Джойс Кэрол Оутс. В большинстве ее романов главной является тема человека, среднего американца, стремящегося понять окружающий мир и найти свое место в нем.

Один из романов Дж. Оутс раскрывает социальные проблемы Америки XX века, что проявляется даже в заглавии: «Сад радостей земных» — заглавие-метафора, которая имеет несколько значений. Во-первых, это Америка в 1930-е годы, когда «миф о золотом веке» привел к экономической депрессии и рабочему движению. Во-вторых, «Сад радостей земных» является перифразом слова «рай». Мечты, связанные с раем — достаток, покой, счастье, в раю нет болезней, страданий, лжи, зависти.

Стоит отметить, что у всех героев Дж. Оутс свое понятие счастья и свои мечты, связанные со стремлением к лучшей жизни: для Эстер счастье в здоровье, Карлтон же мечтает о социальной стабильности. У маленькой Клары тоже сложилось свои представления о том, что такое счастье: иметь дом, богатого любовника, машину, обеспеченного мужа и отца для ребенка. Она только не заметила, как произошла подмена истинного понятия счастья ложным.

Как и Вилли Ломен, Карлтон Уолпол — «маленький человек» веривший в то, что его мечта, которую по праву можно назвать американской мечтой, непременно сбудется. Карлтон — сезонный рабочий, жертва Великой депрессии в США, работающий от зари до зари. Он жаждет вырваться из такой жизни, от окружающих его товарищей, которые для Карлтона — «грязь, что тяжело оседает на дне ручья», «жалкое отребье»: *«Он лучше этих людей, ведь их родители тоже были сезонники, перекаати-поле, а у его родных своя земля, они фермеры, и он уже скоро туда вернется»* [5, с. 84].

Семья Уолполов постоянно переезжает в поисках работы, однако, несмотря на все надежды Карлтона, лучшая жизнь не наступает. Через подробный детализированный унылый пейзаж Дж. Оутс раскрывает читателю внутреннее состояние героя: *«Торчащие из земли ржавые железные трубы с кранами — водопровод. Из кранов медленно, безостановочно каплет, вода выдолбила под ними глубокие ямки. Возле одной из лачуг — старая плита; на ней, верно, могут стряпать все жители поселка. Еще один тяжелый год, подумал Карлтон, но дальше станет полегче»* [5, с. 107]. На наш взгляд, описание здесь является символом заранее определенного рутинной жизни, антиподом дороги и движения.

Несомненно, Карлтону необходима вера в то, что *«в стране все пойдет по-другому, начнется новая жизнь»* помогает стареющему от непосильной работы Карлтону выжить:

«какая-то внутренняя сила заставляет его держаться прямо, не сгибая спины», надежда на лучшее будущее заставляет героя принимать и выдерживать эту реальность.

На протяжении всего романа писательница не раз прибегает к символам и повторам. Так, например, часто упоминается дорога – символ свободы и новой жизни. Дорога, которая может привести к счастливой судьбе. На наш взгляд, этот символ связан с образом движения, занимающего немалое место в размышлениях героев. Например, Карлтона Уолпола постоянно преследуют видения, в которых он переносится в прошлое и в которых он предстает молодым и сильным человеком, который *«скользит, не касаясь земли»*, *«мчится, широко размахивая руками»*.

Кажется, как и герои Ф.С. Фицджеральда (Джей Гетсби) и А. Миллера (Вилли Ломен), Карлтон Уолпол живет лишь мечтами и грезами о лучшей жизни. Ни Ломен, ни Гетсби, ни Уолпол не могут смириться с окружающей их действительностью.

Так, например, Вилли Ломен на протяжении всего романа живет либо в прошлом (ночью *«он начинал шептать про себя имена: сперва имена родителей, братьев и сестер, потом перебирал всю дальнюю родню, потом соседей, потом тех, что жили подальше, всех, кого отделяли от него многие годы и сотни миль, и сам изумлялся, как много лет прожил он на земле»*), либо в будущем, мечтая о тихой жизни на собственной земле [2].

Но иллюзиями жить невозможно. Побег дочери побуждает Уолпола задуматься над своей жизнью: *«Надо прорву всего обдумать, вдруг понял он надо во всем разобраться»* [5, с. 156]. Используя, образ жары, символизирующий горе, в котором задыхается Карлтон, Оутс описывает страдания человека, потерявшего любимую дочь. Через его физическое состояние показывается внутреннее состояние: *«Духотища, настоящее пекло. Его словно обволакивает душный кокон»*. Кажется, Карлтон Уолпол ищет уже не столько дочь, сколько отчаянно пытается найти выход из своего положения, ищет просвета в тяжелой и суровой жизни. Драматизм ситуации придает и боль в желудке, которая также, как и душевная боль, терзает человека. В итоге, Уолпол попадает в больницу, а его мечтам и надеждам никогда не суждено сбыться. Кажется, трагический финал символичен, как символичен крах «американской мечты» в целом: *«Ужасно умирать, ведь это значит, что все сгинет без следа... кто же еще соберет все события и воспоминания, кто придаст им смысл, если не он? Все на свете... вещи, люди, целый мир – все это соединилось в нем одном. В Карлтоне Уолполе. Он – сердцевина мира, стержень вселенной, без него все рассыплется»* [5, с. 203].

О лучшей жизни мечтает с детства и главная героиня романа Клара Уолпол. Всю жизнь Клара бежит от прошлого, стремясь вырваться из нищеты. И снова возникает символический образ дороги.

Так, Клара встречает Лаури, *«которому есть куда идти, а другие, почти все, кого видишь на своем пути, уже остановились и никуда больше не двинутся»* [5, с. 240]. Через образ Лаури, описанный довольно кратко, но точно (*«Он кажется жестким и в то же время хрупким – молодой человек, не знающий молодости»*) автор, кажется, стремится показать внутреннюю усталость, неудовлетворенность и разочарованность, присущие многим американцам XX века.

Стремясь к беззаботной жизни, о которой главная героиня мечтала с детства, Клара выходит замуж за Керта Ревира, ведь *«у него деньги, власть, имя»* – все, что нужно для счастья. Клара получает долгожданное материальное богатство: дом, сад, машину. Однако, совершив сделку с собственной совестью, Клара Уолпол теряет не больше, чем приобретает: непосредственность, честность, доброту и веселость.

На наш взгляд, не случайно Дж. Оутс сравнивает героиню с кошкой (*«она вела себя точно пушистая серая кошка с незаметной, смиренной и ленивой мордочкой»*), ведь она живет примитивной, обывательской жизнью. Единственное, что приносит радость Кларе, – это ее сад: *«Сад был великоват, одной женщине управиться нелегко; правда, и Ревир с Кречетом могли бы помочь. Но это ее сад. Теперь сад Кларин, и больше ничей, и, когда она оглядывает кустик за кустиком, задерживается глазами на каждом хорошо знакомом пыльном цветке, сердитым щелчком сбрасывает случайную гусеницу, ее переполняет ощущение довольства. Этот сад – весь ее мир, большего ей не надо, с большим ей, такой, как она есть, просто не управиться, и притом он красивый. Ничего другого ей не нужно»* [5, с. 398]. Таким образом, сад заменил Кларе весь мир. Он стал для героини волшебным царством, потому что в нем она забывала обо всем.

Стоит отметить, что образ сада встречается на протяжении всего романа. Впервые он появляется еще в детстве главной героини, когда она впервые поехала за покупками: *«тут Клара увидела дом поодаль от дороги. Он был чистенький, ослепительно белый, совсем как тот, на картинке в книжке, и перед ним в саду росли деревья»* [5, с. 178]. С этого момента Клара мечтает о своем собственном саде, ведь *«у матери никогда не было своего сада»*. Так, сад для главной героини становится символом безбедной жизни.

Еще один образ проходит через сюжет всего романа – образ невыносимой жары (*«жара, как в духовке»*). Дж. Оутс вновь изображает жару в сцене охоты, в которой, не желая того, принимает участие Кречет: *«становилось все жарче», «обрушилось палящее солнце»*.

Еще больше драматизма придают натуралистические описания убитых на охоте ланей, мертвых цыплят, фазанов, рыбы, яркими видениями вспыхивающие в мозгу Кречета.

Однако, кажется, описания художественно оправданы, ведь их цель – показать весь ужас, который охватил впечатлительного мальчика.

И снова встречается образ духоты в сцене, определившей дальнейший трагический исход судьбы Кречета: *«ружье случайно выстрелило, ... а Кречет стоял и смотрел, будто замкнутый в прокаленной солнцем пустоте, и не мог из нее выйти, не мог шевельнуться»* [5, с. 414]. Так, образ жары служит созданию эффекта неизбежности, трагической развязки как для Клары, так и для остальных героев произведения.

На наш взгляд пьеса А. Миллера «Смерть коммивояжера» и роман Дж. Оутс «Сад радостей земных» во многом похожи: оба произведения трагические, раскрывающие ложные идеалы и устремления общества потребления. С помощью таких стилистических приемов, как символ и образ («жара», «дорога», «сад»), а также метафора, ирония и сравнение, автор стремится на примере своих героев рассказать о судьбах американцев XX века, тех, кто с детства ощутил всю жестокость общества и в поисках какого-то укрытия от невзгод поверил в навязанные ценности, слишком поздно поняв, что за это приходится расплачиваться бездуховностью и потерей смысла жизни. Иными словами, за судьбами героев произведения Дж. К. Оутс и А. Миллера вырисовывается трагический образ Америки XX века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мулярчик А. С. Современный реалистический роман США. – М.: Высшая школа, 1988. – 177 с.
2. Миллер А. Смерть коммивояжера. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/314580-smert-kommivoyazhera.html>.
3. Miller A. The Death of a Salesman. – N.Y., 1989. – 139 p.
4. Злобин Г. П. По ту сторону мечты: Страницы американской литературы XX века. – М.: Худ. лит., 1985. – 230 с.
5. Оутс Дж. К. Сад радостей земных / пер. с англ. Н. Галь. – М., 1993. – 544 с.

КАСАТКИНА А. С., КОЛОСОВА Т. Ю.

**КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА
ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Статья посвящена исследованию коммуникативного воздействия англоязычной социальной рекламы. Особое внимание авторы уделяют изучению использования в данной рекламе стилистических средств синтаксического уровня.

Ключевые слова: социальная реклама, стратегии воздействия, манипулирование.

KASATKINA A. S., KOLOSOVA T. YU.

**THE VERBAL COMPONENT OF COMMUNICATIVE MANIPULATION:
A STUDY OF ENGLISH SOCIAL ADVERTISING TEXTS**

Abstract. The article considers the communicative manipulation of the English social advertising texts. The authors focus on the manipulation strategies that include stylistic devices of the syntactic level.

Key words: social advertising, manipulation, strategy.

Социальная реклама – это активно используемое в большинстве стран мира средство коммуникации между государством и его гражданами, проявление доброй воли общества, его позиции в отношении социально значимых ценностей [1]. В этой связи цель данной работы заключается в исследовании специфики коммуникационного воздействия вербального компонента текстов социальной рекламы как особого феномена рекламной деятельности.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века, когда в 1906 году общественной организацией «Американская гражданская ассоциация» была создана первая социальная реклама, призывающая защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным был рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «I want you for US army», на котором дядя Сэм призывал молодых людей идти в армию [2]. В этой связи стоит отметить, что термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского «public service advertising», используется только в России, а во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него. Среди основных тем, поднимаемых в текстах социальной рекламы, можно выделить следующие: безопасность жизнедеятельности города/в городе, проблемы достижения равных прав и социальных гарантий, экологические проблемы, тенденции развития общества и т. д.

Выделяют следующие главные задачи создания социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества [3].

Таким образом, социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а определенного отношения к миру. В то время как коммерческая реклама преследует, прежде всего, цель сформировать положительный образ товара, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению, то есть объектом продажи является позитивное поведение, новый взгляд на мир. Различаются и целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая группа лиц покупателей, у социальной – все общество или значительная его часть.

Отличаясь от коммерческой рекламы своими задачами, социальная реклама, тем не менее, использует тот же набор средств: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д.

Кроме того, для достижения необходимого эффекта любая реклама осуществляет коммуникативное воздействие посредством определенных стратегий – приемов выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте [4]. Целью таких приемов выбора является стремление 1) выделить объект; 2) акцентировать его свойства, привлекательные для адресата сообщения.

Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации: невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, отсутствие непосредственного контакта коммуникантов.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку. В целом можно утверждать, что реклама – это не только информация, это также психологическое программирование людей, манипулирование, т.е. скрытое управление сознанием и поведением людей. Рекламное внушение обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно воспринимать предложенную информацию, в которой искусно используется весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека купить товар, воспользоваться услугой или же быть здоровым и благополучным.

Последнее особо актуально для социальной рекламы, в которой реализуются методы психологического, эмоционального воздействия. Эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать. Кроме того, установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Социальная реклама работает именно с отрицательными эмоциями, создавая не идеальный образ продукта, а наоборот – вызывая протест, тревогу.

Языковое или вербальное манипулирование в рекламе реализуется абсолютно на всех уровнях. Особого внимания заслуживают единицы синтаксиса, которые играют значимую роль в механизмах воздействия.

Градация как стилистическая фигура являет собой процесс изменения и развития эмоционального состояния, его динамику. Таким образом, воспринимая социальную рекламу, мы испытываем цепочки эмоций, когда одна затухает, а другая уже начинает рождаться. Например, сначала человек может испытывать удовлетворение, затем счастье, а следом восторг. Это позволяет увидеть путь развития в человеке новых социальных установок и эмоционального отношения к какой-либо проблеме.

Можно условно подразделить градацию на положительную и отрицательную. Приведенный ниже пример демонстрирует использование положительной градации и позволяет создателям рекламы показать эффективность тех новых социальных установок, выработка которых и является целью рекламы. В этой связи рассмотрим пример социальной рекламы о безопасности на дороге:

*«You would like me very much...
We would be the best friends» [5].*

Сначала отношения, которые могут возникнуть между людьми характеризуются как просто располагающие, а затем уже как дружеские, усиленные прилагательным «good» в превосходной степени. Данный образец использования градации оказывает особенно сильное воздействие, ведь слово «друг» обладает невероятно положительной коннотацией (при рассмотрении с точки зрения лексического уровня).

Следующие примеры рекламы о правах «черного» населения планеты и женщин демонстрирует употребление отрицательной градации:

*Black men should not date white women.
Black men should not marry white women.
Black men should be thankful for slavery.
Women should not work.
Women should not have rights.
Women need to be controlled [6].*

Приведенные «советы», касающиеся положения в обществе женщин и «черных», с каждой фразой становятся все жестче и асоциальнее, вызывая новые эмоции у людей, которые затем сформируются в определенное отношение к такой несправедливости, а в долгосрочной перспективе приведут к действиям по решению данной общественной проблемы.

Использование такой речевой фигуры как антитеза также вызывает определенный интерес. Являясь воплощением контраста, антитеза непременно привлекает внимание аудитории. Она заставляет человека задуматься о причинах возникшего противоречия, тем самым призывая его к размышлениям. На основании размышлений у реципиента возникнет какое-либо субъективное мнение по данной проблеме. Рассмотрим пример британской социальной рекламы о безопасности на дороге:

...Although we are not the same type, we are certainly the same... [6].

В данном контексте антитеза обладает особой ценностью. Целью рассматриваемой социальной рекламы является формирование у водителей нового отношения к байкерам – показать их индивидуальность, раскрыть их личность. Контраст виден не только языковой, но и культурологический. Британская культура, как известно, является индивидуалистической (у каждого байкера ярко выделено его имя, его личная жизнь). Парадокс заключается в том, что, несмотря на индивидуальность и уникальность каждого человека, на дороге все равны.

Если рассматривать одинаковые по структуре и лексическому составу вопросительное и повествовательное предложение в прагматическом аспекте, то вопросительное предложение будет более ценным, так как в большей степени способно активизировать внимание человека, определенным образом воздействовать на него. Рассмотрим пример социальной рекламы о проблемах бездомных людей:

Loving the snow?

Try sleeping in it... [7].

Практически всегда при виде вопроса у нас возникает желание получить ответ на него или же ответить самим, таким образом, вопрос является своеобразной имитацией приглашения к диалогу – то есть происходит диалогизация монологического рекламного текста, и общество или конкретный человек становится участником разговора. Информация, предъявляемая в диалогической форме, действует более убедительно, сильнее воздействует на психику человека. Он, являясь именно участником коммуникации, а не просто зрителем со стороны, «примеряет» заданный вопрос на себя, делает определенные выводы, которые помогут ему сформировать новое отношение к рассматриваемой проблеме.

Одной из самых частотных стратегий грамматического уровня является употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность обращения. Основная

задача социальной рекламы – предупредить антиобщественное, представляющее опасность поведение, поэтому оно направлено на регулирование поведения адресата.

Главная особенность императивного высказывания заключается в его иллокутивной актуализации в качестве рекомендации. На выбор языковых форм выражения данной конструкции оказывает особенное влияние культура. В русском языке запрет выражается наиболее «сильной» формой императива – инфинитивом, означающим приказ или команду. Такой категорический императив представляет собой не терпящую возражений форму обращения. В английском используется отрицание с герундием, что представляет собой не общее правило, а скорее рекомендацию:

Try subbing the words “screw” and “you” with “excuse” and “me”... [8].

Необходимо отметить, что в англоязычных странах конструкции с повелительным наклонением могут быть представлены в виде вежливой просьбы или в форме совета:

Please drive to the conditions.

Sometimes it's good to take a back seat [10].

Таким образом, они предоставляют информацию о том, как принято вести себя в конкретном месте, но решение о своем поведении остается за индивидом, что очень эффективно, ведь важно именно то, чтобы новая социальная установка, которая сформируется у человека, целиком и полностью была им осознана. Общество должно не просто получить готовые нормы поведения в форме приказа свыше, а понять, что эти нормы действительно способны сделать мир вокруг и самого человека лучше.

Использование категорических форм императива в англоязычной социальной рекламе подчеркивает особую важность поставленной в ней проблемы. Кроме того, такая форма предполагает предупреждение действий, последствия которых могут быть крайне опасны. Соответственно, сила воздействия строится на сильных отрицательных эмоциях и на том, что нередко вызывает шок, несомненно привлекая внимание.

Think bike! Think biker!

Don't drive to drink!

Stop climate change before it changes you.

Say NO to nuclear energy!

Put out the cigarette, light up your fire!

Особое значение в вербальном воздействии уделяется выбору слов. Рекламный текст, как правило, достаточно лаконичный, поэтому каждое слово должно производить определенный перлокутивный эффект. Первое, что бросается в глаза в ряде текстов социальной рекламы, это использование таких личных местоимений как «we» и «you». Цель

их употребления – показать направленность рекламы на широкую аудиторию. Социальная реклама обращается к каждому человеку и к обществу в целом:

If you got to know me I think that you would like me very much

Although we not the same type, we certainly the same [8].

Особой коммуникативной ценностью в стратегиях воздействия обладают слова и фразы, рождающие мысленные образы – тропы. Это обусловлено тем, что вербальное сообщение запоминается в несколько раз лучше в том случае, если в сознании реципиента возникают соответствующие образные ассоциации. Одним из частотно употребляемых тропов в рекламном тексте является метафора, которая в нижеприведенном примере сочетается с обыгрыванием паронимов в рифмующихся строках:

Drinking kills

Driving skills.

Каждое слово обладает не просто значением, смысл которого оно должно донести, но и коннотацией, вызывающей различные эмоции. Выбор в данной социальной рекламе такого слова как «kill» способствует созданию ощущения у реципиентов опасности, неизбежности серьезных последствий в случае отказа следовать идеям, пропагандируемым в рекламе. Как правило, слово «kill» вызывает отрицательные эмоции, которые в свою очередь заставляют человека избегать этот объект или явление, особенно в контексте рекламы о безопасности на дорогах, дорожных происшествиях.

Кроме того, в приведенном примере выбор данного слова можно объяснить желанием наделить рекламное сообщение рифмой, что, как известно, является дополнительным «крючком захвата внимания». Текст, обладающий ритмом и рифмой быстрее и надежнее откладывается в человеческой памяти.

Различные способы словообразования также принимают активное участие в вербальном воздействии рекламных текстов. Рассмотрим пример использования графической аббревиатуры-акронима: *When stroke strikes, act F.A.S.T.* [10]. Данная аббревиатура расшифровывается объяснением тех признаков инсульта, при виде которых человеку необходимо срочно оказать помощь (Face, Arms, Speech and Time).

Аббревиатура прекрасно воплощает в себе основные принципы рекламного текста – лаконичность, яркость и содержательность. Краткая с одной стороны и информативная с другой она достаточно легко усваивается человеческой памятью, к тому же ее графическая форма очень наглядна, что важно для восприятия человеком информации. Приведенный выше пример аббревиатуры особенно интересен, ведь он представляет собой не просто набор заглавных букв – графическая форма акронима совпадает с формой имеющегося в языке слова «fast», которое прекрасно вписывается в смысловой контент рассматриваемого рекламного

сообщения. Таким образом, общество получит не только императивный посыл – «act F.A.S.T», но и запомнит симптомы этой страшной болезни, что поможет спасти жизни многих людей.

Для текстов социальной рекламы важное значение имеет употребление различных видовременных форм глагола. Наиболее распространенная, Present Simple, используется для описания определенной проблемы, существующей в обществе: *Every 48 seconds, a drunk driver makes another person eligible to park here* [9].

Следующая интересующая нас видовременная форма – это Future Simple, которая используется для обозначения возможного будущего. Оно может быть представлено как в положительном, так и в отрицательном свете. Если вызываемые эмоции будут отрицательными, то они побудят людей избегать рассматриваемую проблему, задуматься о причинах, вызвавших ее, и, конечно, способах ее решения: *1 in 2 sexually active young people will get an STD by age 25. Most won't know it* [10].

Будущее также может стимулировать человека изменить свое мнение, достичь цели, сформировав в нем новую социальную установку, если вызовет в нем положительные, приятные эмоции, воспоминания: *Help us to plant the tree that your great grandchildren will play in* [8].

Таким образом, проведенное исследование показало, что англоязычная социальная реклама обладает коммуникативным воздействием на адресата равнозначным коммерческой рекламе. Для достижения данной цели используется определенный набор языковых средств: грамматические (видовременные формы глагола Present Simple и Future Simple, императив), лексические (аббревиация, доминирование личных местоимений «we» и «you»), стилистические (градация, метафора, антитеза).

ЛИТЕРАТУРА

1. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.textfighter.org/raznoe/Psihol/Article/parshentseva_n_sotsialnaya_reklama_elektronnaya_psihologii.php.
2. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122&sphrase_id=18294.
3. Ухова Л. В. Эффективность текстов социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oaji.net/articles/2014/245-1394277130.pdf>.
4. Симонова А. К. Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2010/80/kommunikativnye_strategii_v_reklamnoj_deyatelnosti/.

5. Mophonics. Think! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=XvwW0kDKfvk>.
6. Osocio: the best of non-profit advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osocio.org/message/googles-autocomplete-feature-is-shocking-too-about-black-men>.
7. Архив креативной рекламы. Snow Bed (агентство Wwav Rapp Collins London) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.coloribus.com/архив-рекламы/печатная-реклама/unknownadvertiser-snow-bed-12907505/resizes/600/>.
8. FeedFloyd. Try subbing the words “screw” and “you” with “excuse” and “me” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.feedfloyd.com/goksel/typography-quote/try-subbing-the-words-screw-and-you-with-excuse-and-me-fJKq.html>.
9. Фото-99px. Не гоняйте во время дождя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://photo.99px.ru/photos/47953/>.
10. Internet memory foundation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://collections.europarchive.org/tna/20100509080731/>.

СМИРНОВА Д. С.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСЛОВИЦ В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

Аннотация. Актуализируется проблема воздействия на адресата в современной немецкой прессе. В этой связи наиболее ярким репрезентантом интенций автора выступают пословицы. Сделан вывод о коммуникативной эластичности пословиц и их высокой контекстуальной подвижности.

Ключевые слова: пословица, прагматический потенциал, адресат, воздействие, интерпретационный подход.

SMIRNOVA D. S.

PRAGMATIC ASPECTS OF PROVERBS IN GERMAN MEDIA

Abstract. This article analyzes the influence of proverbs on the reader in the modern German mass media. In this connection, proverbs represent the authors' intentions. It is concluded that proverbs have communicative flexibility and high contextual mobility.

Keywords: proverb, pragmatic potential, addressee, influence, interpretative approach.

Людам свойственно передавать накопленные знания и жизненный опыт последующим поколениям. Исторические особенности развития определенного народа, его жизненный уклад, нравственный облик и богатые традиции – это лишь малая часть того, что способны отразить пословицы и поговорки. В разных языках существуют такие поговорки и пословицы, которые полностью совпадают или же очень близки по мысли. Но есть и такие обороты, которые в других языках аналогов не имеют. Последние представляют особую трудность для переводчика.

Каждый день в речи мы используем различные идиоматические выражения. Они придают речи выразительность и образность. Насколько многогранен ум народа, можно по-настоящему увидеть именно в пословицах, поскольку все пословицы сочинил народ. Можно достаточно легко понять, как развивалась страна, рассмотреть особенности быта, мировоззрения, традиций той или иной нации. М. Горький высоко оценивал роль пословиц в отображении эмоционального состояния человеческой души: «Это песни, где малое количество слов – это самая главная их ценность, которая позволяет вобрать в себе чувства, описать которые не хватит одной книги» [1].

Анализ прагматического потенциала немецких пословиц будет составлять основную задачу данной статьи. Материалом исследования послужили немецкие пословицы, употребление которых характерно для немецкой периодической печати.

Количество пословиц в любом языке довольно велико. Они имеют разнообразную тематику: дружба, любовь, семья, труд, здоровье и т.д. По статистическим данным, каждый человек употребляет в речи на протяжении жизни от 200 до 300 пословиц и поговорок. С точки зрения прагматического подхода, пословицы – это языковые средства, которые с самого начала ориентированы на обеспечение реализации направленности мышления автора речи. В первую очередь, прагматику интересует процесс интерпретации тех языковых единиц, формальная и содержательная стороны которых напрямую зависят от экстралингвистических факторов, включая семантику индексальных выражений (слова типа «я», «здесь», «там», «сейчас» и другие).

Вне всякого сомнения, экспрессивность – одно из характерных свойств пословиц и поговорок, независимо от их принадлежности к определенной культуре. Экспрессивность пословицы обуславливает силу ее воздействия на слушателей. В смысловых рисунках пословиц впечатляющая сила достигается, главным образом, за счет разных фигур речи: метафора, сравнение, метонимия: «*Der Mensch denkt, der Gott lenkt*» (человек предполагает, а Бог располагает), «*Dem Mutigen gehört die Welt*» (смелость города берет). Также пословица «*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*» (слово – серебро, а молчание – золото) не нейтральна стилистически, экспрессивность в этом случае выражается через негативное или позитивное отношение в ее контекстуальном употреблении.

Языковая форма пословиц в значительной степени определяется их основными чертами: фольклорным происхождением, обобщающим характером содержания, а также преимущественно обиходно-разговорной сферой употребления, что подтверждается следующими примерами: «*Viele Köche verderben den Brei*» (у семи нянек дитя без глаза), «*Man lernt, solange man lebt*» (век живи – век учись).

Среди устойчивых немецких фраз выделяются также определенные сочетания, пословицы, обладающие особыми синтаксическими структурами: «*Kein Rauch ohne Feuer*» (нет дыма без огня); «*Besser eine Laus im Kohl als gar kein Fleisch*» (на безрыбье и рак рыба). Эти структуры отличаются отсутствием личных форм глагола, повышенной экспрессивностью и сравнительно нечетким формальным выражением смысловой связи между частями пословицы.

Дидактичность – еще один значимый лингвистический признак пословиц. Это афористичность и содержание, имеющее назидательный смысл. Поэтому такие пословицы вызывают особую трудность при переводе: «*An ihm ist Hopfen und Malz verloren*» (горбатого могила исправит).

Доминантной лексико-семантической чертой пословиц, употребляемых в средствах массовой информации, является образность: «Наличие в словаре газетно-публицистической

лексики большого количества пословиц дает основание говорить о своеобразном, характерном для стиля газетной публицистики использовании внутренних ресурсов языка, арсенала его изобразительных средств для решения проблемы речевой выразительности» [3, с. 191].

Учитывая этот признак, все пословицы делятся на три группы:

а) полностью образные: «*Zeit ist Geld*» (время – деньги); «*Ein falsches Ei verdirbt den ganzen Brei*» (ложка дёгтя портит бочку мёда);

б) частично образные: «*Lügen haben kurze Beine*» (у лжи ноги коротки);

в) необразные: «*Wissen ist Macht*» (ученье – свет, неученье – тьма); «*Wer wagt, gewinnt*» (кто смел, тот и съел).

Яркость, выразительность и образность пословиц придают всему тексту эмоциональность, обеспечивая высокую меру интеллектуального и эстетического воздействия.

Ряду немецких пословиц присуща ирония или отрицательная оценка: «*Wenn das „Wenn“ und das „Aber“ nicht wäre, wär' der Bauer ein Edelmann*» (если бы да кабы, да во рту выросли бобы, был бы не рот, а целый огород); «*Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm*» (яблоко от яблони недалеко падает).

Широкое употребление пословиц, как в повседневной устной речи, так и в газетно-журнальном тексте играет роль своеобразного буфера при выражении субъективного мнения. Современная пресса освещает происходящие в мире события, однако манера подачи информации часто вызывает многочисленные споры. Своеобразие стиля СМИ есть следствие длительного отбора средств, наиболее соответствующих тому социальному заданию, которое выполняет пресса как средство массовой информации.

К универсальной тенденции в языке прессы относят экспрессивный акцент. Авторы все время находятся в поиске новых, свежих, неизбитых средств выражения, образов, стилистических приемов, которые ведут в языковом плане к словотворчеству и заимствованиям из других языков. Так, на современном этапе существенно изменился характер использования пословиц и поговорок в языке печатных СМИ в Германии. Их употребление в немецких газетах распространяется на все рубрики и не ограничивается лишь рекламными текстами, политическими комментариями и локальными сообщениями.

Функционирование пословиц и поговорок в языке немецких периодических изданий характеризуется их деформацией/трансформацией, то есть часто цитируются не оригиналы, а их измененные варианты – пародийные пословицы. Обычный носитель немецкого языка воспринимает письменный текст не побуквенно, а избирательно. Особенно это заметно в текстах, которые рассчитаны на сиюминутное восприятие реципиентом (реклама, заголовки),

а также в текстах, которые нужно оценить в условиях дефицита времени (например, на телеэкране). В немецкой прессе встречаются различные способы введения пословиц в канву статьи. Наиболее употребительным является использование глаголов говорения, думания, кавычек, курсива, что оказывается весьма действенным с прагматической точки зрения, так как в этом случае подчеркивается ссылка на авторитет «народной мудрости».

«*Alte Liebe rostet doch*» [4] – «*Alte Liebe rostet nicht*» (старая любовь не ржавеет). Преобразование традиционной пословицы «*Старая любовь не ржавеет*» в ее инвариант «*Старая любовь ржавеет*» служит в данном случае созданию экспрессивного оттенка и дополнительных семантических нюансов.

Характерным практически для всех примеров признаком, обеспечивающим узнаваемость пословицы-источника, является сохранение ее синтаксической структуры и аллитерация со словом источника. Так, заголовок газетных публикаций на тему «ночь открытых дверей в церквях» «*Nachts sind alle Kirche auf!*» [5] имеет синтаксическую структуру пословицы «*In der Nacht sind alle Katzen grau*» (ночью все кошки серы).

Популярны в СМИ Германии также и традиционные, излюбленные в массовом употреблении, пословицы и поговорки, особенно в качестве заголовков: «*Der Ton macht die Musik*» [6] (тон делает музыку). В частности, такой заголовок выбрал журналист к тексту-комментария, темой которого является сокращение числа музыкантов в Государственной капелле города Галле.

Исследование прагматического потенциала пословиц немецкого языка в немецкой прессе выявило коммуникативно-прагматическую цель автора: установить контакт с адресатом, заинтересовать его, заставить сменить свои взгляды и установки, вызвать у него желаемую реакцию на сообщение, а иногда и побудить к тем или иным действиям. Одной из основных задач печатных СМИ является повышение силы воздействия газетных текстов, что им вполне удастся не без помощи пословиц и поговорок. Язык газеты – это постоянно развивающаяся живая система, требующая от журналистов постоянного творческого напряжения. Отсюда и специфика отбора языковых средств на страницах газет [2, с. 238].

Подытоживая сказанное, подчеркнем, что основные причины использования пословиц и поговорок в немецкой периодической печати заключаются, во-первых, в необходимости привлечения внимания читателя яркостью, образностью и необычностью высказывания; во-вторых, для лучшего объяснения смысла, заложенного в статье; и, в-третьих, во избежание прямого высказывания, которое может быть нежелательным для газеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афоризмы великих людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wisdoms.ru/1/485.html>.
2. Бондаренко Н. Г. Видоизмененные пословицы и поговорки в заголовках на страницах современных газет // Современная филология: мат-лы Междунар. науч. конф., апрель 2011 г. – Уфа: Лето, 2011. – С. 236–239.
3. Рябова М. Э. Сопоставительный анализ и проблемы перевода английских и немецких сложных слов в газетно-журнальных информационных текстах // Творчество Флора Васильева и вопросы языка, литературы, образования в глобализирующемся мире: мат-лы. Междунар. науч.-практич. конф. «Флоровские чтения», посвящ. 80-летию удмуртского поэта Флора Ивановича Васильева. – Глазов: Глазов. гос. пед. ин-т, 2014. – С. 188–192.
4. Birgit Schönberger. Alte Liebe röstet doch [Электронный ресурс] // Brigitte Woman. – Berlin, 2009. – Режим доступа: <http://www.birgit-schoenberger.de/journalismus/psychologie/alte-liebe-rostet-doch/>.
5. Ralf Böhme. Hallenser Pilgern nachts in Kirchen [Электронный ресурс] // Mitteldeutsche Zeitung. – Naale, 2006. – Режим доступа: <http://www.mz-web.de/halle-saalekreis/hallenser-pilgern-nachts-in-kirchen,20640778,18997316.html>.
6. Der Ton macht die Musik [Электронный ресурс] // Mitteldeutsche Zeitung. – Naale, 2008. – Режим доступа: <http://www.mz-web.de/zeitz/der-ton-macht-die-musik,20641144,17698208.html>.