

ISSN 2542-2197

Вестник

МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

2018 18 (816)



MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION
OF THE RUSSIAN FEDERATION
FEDERAL STATE BUDGETARY
EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION
"MOSCOW STATE LINGUISTIC UNIVERSITY"

The year of foundation – 1940

**VESTNIK
OF MOSCOW STATE
LINGUISTIC UNIVERSITY
HUMANITARIAN SCIENCES**

Issue 18 (816)

Moscow
FSBEI HE MSLU
2018



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Год основания издания – 1940

**ВЕСТНИК
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

Выпуск 18 (816)

Москва
ФГБОУ ВО МГЛУ
2018

Печатается по решению Ученого совета
Московского государственного лингвистического университета

Главный редактор
доктор филологических наук, профессор **Г. Г. Бондарчук**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Алиева Н. М., д-р филол. наук, проф. (Азербайджан)
Воронина Г. Б., канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Гаспарян Г. Р., д-р филол. наук, проф. (Армения)
Голубина К. В., канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Гомес М. К., проф. лингвистики (Кадис, Испания)
Дудик Н. А., канд. филол. наук (МГЛУ)
Имомзода М. С., д-р филол. наук, проф. (Таджикистан)
Ирисханова К. М., канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Ирисханова О. К., д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Краева И. А., канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Красноженова Г. Ф., д-р социол. наук, проф. (МГЛУ)

Кунанбаева С. С., д-р филол. наук, проф. (Казахстан)
Медведева Т. В., канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Моисеенко Л. В., д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Мусаев А. И., д-р филол. наук, проф. (Кыргызстан)
Ноздрина Л. А., д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Писанова Т. В., д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Радченко О. А., д-р филол. наук, проф. (Россия)
Русецкая М. Н., д-р пед. наук, проф. (Россия)
Сорокина Т. С., д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Убин И. И., д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Бондарев А. П., д-р филол. наук, проф.
Василюк И., канд. филол. наук
Воробьев В. В., д-р филол. наук, проф.
Ганин В. Н., д-р филол. наук, проф.
Голубкова Е. Е., д-р филол. наук, проф.
Гусейнова И. А., д-р филол. наук, доц.
Евдокимов А. Ю., академик РАН, д-р техн.
наук, канд. культурологии, доц.
Евтушенко О. В., д-р филол. наук, доц.
Жаринов Е. В., д-р филол. наук, доц.
Жданова Л. М., канд. филол. наук, доц.
Захари Захариев, д-р филол. наук, проф.
Карневская Е. Б., канд. филол. наук, проф.
Косиченко Е. Ф., д-р филол. наук, доц.
Кудрявцева Н. Б., д-р филол. наук, доц.
Кузнецов В. Г., д-р филол. наук, проф.
Мальгина И. В., д-р филос. наук, проф.
Осьминина Е. А., д-р филол. наук, проф.
Полетаева М. А., канд. культурологии, доц.

Порохницкая Л. В., д-р филол. наук
Потапова Р. К., д-р филол. наук, проф.
Семина И. А., д-р филол. наук, доц.
Силантьев Р. А., д-р истор. наук, доц.
Собакин А. Н., д-р филол. наук, доц.
Сомова Е. В., д-р филол. наук, проф.
Сухарев Ю. А., д-р филос. наук, проф.
Тёмкин В. А., канд. истор. наук, доц.
Толкачев С. П., д-р филол. наук, проф.
Травников С. Н., д-р филол. наук, проф.
Трыков В. П., д-р филол. наук, проф.
Уралова Л. А., канд. филол. наук, доц.
Фадеева Г. М., канд. филол. наук, доц.
Харитончик Э. А., д-р филол. наук, проф.
Хитина М. В., д-р филол. наук, доц.
Цветаева Е. Н., канд. филол. наук, доц.
Ченки А. Дж., д-р наук по славянским языкам
Чернозёмова Е. Н., д-р филол. наук, проф.
Янулевичене В., д-р гуманитарных наук, проф.

СОДЕРЖАНИЕ

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

<i>Бабаева Р. И.</i> Рекламные тексты Э. М. Ремарка: реализация коммуникативной стратегии завоевания покупателя	11
<i>Бабенко Н. С.</i> «Лютеровская пауза» в немецкой письменной культуре XVI века	22
<i>Викулина М. А.</i> Лингвистический механизм стереотипизации правового понятия «disparate treatment»	34
<i>Вышенская Ю. П.</i> Стилистический потенциал <i>praesens historicum</i> в произведениях английской поэзии эпохи лингвистического национализма	45
<i>Головченко А. Я.</i> Специфика милитарных презентационных текстов (на материале рекламы вооруженных сил)	55
<i>Голубина К. В.</i> Смыслорождающий потенциал гибридных жанров (на материале англоязычных рассказов-миниатюр)	63
<i>Гордиенко Е. В.</i> Выражение категории оценки в британских газетных заголовках	74
<i>Гудухина М. Н.</i> Особенности использования предикативных структур в англоязычных научных текстах	86
<i>Гусева А. П.</i> Семиотически гетерогенный художественный текст как содержательно осложненная коммуникация	98
<i>Диденко В. Д.</i> Культурно-специфическая лексика в текстах немецкоязычных устных воспоминаний	111
<i>Дмитриева М. Н.</i> «Чужое слово» в дискурсивном пространстве научного текста	122
<i>Едличко А. И.</i> О политкорректности в немецкоязычном гастрономическом дискурсе	134
<i>Зайцева И. В.</i> Современные тенденции в трансляции научного знания в академической среде	146
<i>Киосе М. И.</i> Лингвистические показатели saliency непрямых окказиональных номинаций в языке англоязычной прозы	156

<i>Комарова Е.В.</i>	
Концепт «мигрант» и его языковая реализация в современной британской прессе	168
<i>Конькова А.С.</i>	
Роль референциальной структуры в создании единого макротекста ток-шоу	179
<i>Корепанов Б.О.</i>	
Реклама Вооруженных Сил ФРГ как вид социальной рекламы	189
<i>Котенков М.С.</i>	
Политический дискурс как актуальный объект лингвистического исследования	199
<i>Ладоша О.М.</i>	
Языковые средства создания комического эффекта в сетевой коммуникации (на материале немецкого языка)	207
<i>Минина С.В.</i>	
Прагматический аспект стилистики	218
<i>Оборина М.В.</i>	
Иконичность фонетического слоя текста: от драматизации к смыслу	229
<i>Панченко Е.Э.</i>	
Концепты «мужчина» и «женщина» в русских и английских волшебных сказках	246
<i>Прокофьева О.Н.</i>	
Специфика языковой и жестовой передачи зрительного восприятия (описательный дискурс)	257
<i>Рада В. Роберта</i>	
<i>Refugees welcome!</i> – от английского выражения к немецкому слогану	268
<i>Радченко О.А.</i>	
Типология языковых личностей в нацистской Германии и ее отражение в музыкальном дискурсе эпохи	282
<i>Раренко М.Б.</i>	
Перевод рекламных текстов: теория и практика	296
<i>Савченко Д.Г.</i>	
О понятии «рекламный образ»	308
<i>Садовникова Е.В.</i>	
Участие категории времени в построении аргументативной стратегии в немецкоязычной научной статье	320
<i>Северина Е.А.</i>	
Гендерные стереотипы в современном немецкоязычном фельетоне	330
<i>Сивачук К.М.</i>	
Аллюзия и эпитет в построении дискурса американского сверхкороткого рассказа	339
<i>Травкин С.В.</i>	
Типологизирующая роль коэффициента плотности жанрового признака (на материале романов фэнтези)	353

<i>Шалова Е.Н.</i>	
Тексты судебных решений как особая форма реализации юридического дискурса	362

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

<i>Аверкина С.Н.</i>	
Медицинский дискурс в немецкоязычной литературе XIX столетия (на примере творчества Адальберта Штифтера)	370
<i>Карпова А.В.</i>	
Концепт «свобода» в диалогии Кэтрин Фишер «Инкарцерон»	380
<i>Омелькина О.В.</i>	
Семантико-синтаксические особенности внутренней речи в гендерном аспекте (на материале романа S. Cramer «SMS für dich»)	391
<i>Трофимова Н.А., Мамцева В.В.</i>	
Любовь и запахи: репрезентация ольфакторности в романтическом дискурсе	403

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

<i>Ломоносова А.Л.</i>	
Социокультурный аспект креолизованных текстов	417
<i>Шипова И.А.</i>	
Иллюстрированные книги (Bilderbücher) как особый тип текста: специфика восприятия	426

CONTENTS

LINGUISTICS

<i>Babaeva R. I.</i> Advertising Texts of E. M. Remarque: Implementation of the Communicative Strategy to Conquer a Buyer	11
<i>Babenko N. S.</i> Lutheran Pause in German Writing Culture of the 16 th Century	22
<i>Vikulina M.A.</i> Linguistic Mechanism of Forming a Stereotype of the Legal Term «Disparate Treatment»	34
<i>Vyshenskaya Y. P.</i> Stylistic Potential of the Praesens Historicum in English Poetry of the Linguistic Nationalism Epoch	45
<i>Golovchenko A. Y.</i> Specificity of Military Presentational Texts (based on the Armed Forces Advertisement)	55
<i>Golubina K. V.</i> Meaning Construction in Hybrid Genres: a Case Study of the Drabble	63
<i>Gordiienko E. V.</i> Expression of the Category of Evaluation in British Newspaper Headlines	74
<i>Gudukhina M. N.</i> Representation of Predicativity in English Academic Texts	86
<i>Guseva A. P.</i> Semiotically Heterogenous Literary Text as a Semantically Complex Communication	98
<i>Didenko V. D.</i> Culture-Specific Terms in German Oral Memories	111
<i>Dmitrieva M. N.</i> «Foreign Word» in the Discursive Space of Scientific Text	122
<i>Edlichko A. I.</i> On Some Aspects of Political Correctness of the German Gastronomic Discourse	134
<i>Zaytseva I. V.</i> Modern Trends in Transmission of Knowledge in an Academic Environment	146
<i>Kiose M. I.</i> Linguistic Parameters of Salience in the Use of Indirect Non-Entrenched Names in English-Language Prose	156

<i>Komarova E. V.</i>	
The Concept «Migrant» in the British Periodical Publications and Its Linguistic Characteristics	168
<i>Konkova A. S.</i>	
The Role of Referential Structure in Arrangement of a Uniform Talk-Show Macrotext	179
<i>Korepanov B. O.</i>	
Bundeswehr Advertising as a Type of Social Advertising	189
<i>Kotenkov M. S.</i>	
Political Discourse as a Topical Object of Linguistic Research	199
<i>Ladosha O. M.</i>	
Language Means of Creating a Comic Effect in Network Communication (on the material of the German language)	207
<i>Minina S. V.</i>	
Pragmatic Aspect of Stylistics	218
<i>Oborina M. V.</i>	
Iconicity of Phonetical Level of the Text: Meaningful Dramatisation	229
<i>Panchenko E. E.</i>	
Concepts «Man» and «Woman» in Russian and English Fairytales	246
<i>Prokofeva O. N.</i>	
Visual, Verbal and Gestural Focusing in Russian Descriptive Discourse	257
<i>Rada Roberta V.</i>	
«Refugees Welcome!» – How a Statement Loaned from English Became a Buzzword In German	268
<i>Radchenko O. A.</i>	
Linguistic Identities Typology in Nazi Germany and its Reflection in the Musical Discourse of the Time	282
<i>Rarenko M. B.</i>	
To Translate Advertising Texts: Theory and Practice	296
<i>Savchenko G. D.</i>	
About the Concept of Advertising Image	308
<i>Sadovnikova E. V.</i>	
The Role of Category of Time in the Realization of the Argumentative Strategy in a German Scientific Article	320
<i>Severina E. A.</i>	
Gender Stereotypes in a Modern German-Language Feuilleton	330
<i>Sivachuk K. M.</i>	
Allusion and Epithet in Shaping the Discourse of the American Short-Short Story	339
<i>Travkin S. V.</i>	
Index of Genre Markers Density as a Typological Criterion (an analysis of fantasy novels)	353

<i>Shalova E. N.</i>	
Texts of Court Decisions	
as a Special Form of Implementation of Legal Discourse	362

LITERATURE STUDIES

<i>Averkina S. N.</i>	
Medical Discourse in German Literature in the 19 th Century	
(on the material of Adalbert Stifter's works)	370
<i>Karpova A. V.</i>	
The Concept of «Freedom» in Catherine Fisher's Dilogy «Incarceron»	380
<i>Omelkina O. V.</i>	
Syntactic and Semantic Features of Inner Speech	
from Gender Perspective	391
<i>Trofimova N. A., Mamtseva V. V.</i>	
Love and Smells: Representation of Olfactority	
in Romantic Discourse	403

CULTURAL STUDIES

<i>Lomonosova A. L.</i>	
Socio-Cultural Aspect of Creolized Texts	417
<i>Schipova I. A.</i>	
Picture Books (Bilderbücher) as a Special Type of Text:	
Specificity of Perception	426

УДК 81'42

Р. И. Бабаева

доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры германской и романской филологии факультета романо-германской филологии Ивановского государственного университета; e-mail: nitdaf@mail.ru

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ Э. М. РЕМАРКА: РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ЗАВОЕВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

В статье рассматриваются немецкоязычные рекламные тексты, известного писателя Э.М.Ремарка. Основная цель исследования заключается в выявлении и систематизации языковых средств, которые способствуют созданию образности текста, а также в установлении коммуникативных стратегий, позволяющих автору достичь персуазивного эффекта. Материалом исследования послужили тридцать семь иллюстрированных стихотворных историй, созданные автором в период с 1922 по 1926 гг. по поручению немецкой фирмы «Континенталь – каучук и гуттаперча» и посвященные продвижению товаров автомобильной промышленности.

Теоретической основой исследования послужили работы по теории дискурса и публикации, посвященные лингвистическим особенностям рекламы, анализу креолизованного текста, а также прагматическим функциям дискурсивных слов. Методика рассмотрения и описания материала базируется на положениях дискурсивного анализа.

В работе основное внимание уделяется лингвопрагматическим средствам, которые применяются для воздействия на реципиента с целью побудить его приобрести рекламируемый товар. Анализ текстов проводится в русле дискурсивной лингвистики, поэтому в качестве основных параметров описания особенностей рекламных текстов, созданных известным писателем, используются понятия дискурса, речевых стратегий, тактик, коммуникативных ходов. Прагматической доминантой рекламного текста является завоевание потребителя, которое может реализовываться в различных тактиках и коммуникативных ходах. В статье выдвигается и доказывается положение, что все рекламные тексты Э. М. Ремарка можно рассматривать как реализацию тактики трансформации рекламной коммуникации, при которой реклама маскируется в форму иного жанра, а именно в форму стихотворных комиксов, повествующих об увлекательных приключениях постоянных персонажей. В качестве главных коммуникативных ходов, в которых развивается и актуализируется тактика трансформации рекламной коммуникации, в статье рассматриваются использование не прямой (косвенной коммуникации) для описания достоинств товара, а также формирование модели поведения реципиента, создание

системы идентификации товара. Каждому из указанных коммуникативных ходов соответствует круг языковых средств и стилистических приемов, которые позволяют автору решить отдельную конкретную задачу, а в целом все это вносит вклад в достижение глобальной цели – привлечение читателя в ряды поклонников рекламируемых товаров. Эпитеты, эмоционально-окрашенные слова, описывающие достоинства товара, вкладываются в уста героев комиксов, а реализация потенциала словообразовательных средств способствует созданию увлекательного мира, наполненного изделиями рекламируемой фирмы. По своим лексическим средствам комиксы представляют собой дискурсивную палитру, где слова и выражения обиходного дискурса, термины автомобильного дискурса и возможности поэтического текста образуют вербальное единство, формирующее у читателя привлекательный образ рекламируемых товаров.

Авторские тексты сопровождаются изображениями, иллюстрирующими описываемые события, поэтому рекламные тексты Ремарка рассматриваются как креолизованный текст. В этой связи значительное внимание уделяется не только вербальным средствам, вызывающим персуазивный эффект, но и их корреляциям с невербальными компонентами. В статье утверждается, что в анализируемых текстах доминантным является вербальный текст, а иллюстрации усиливают действие основной идеи рассказанной истории. Рекламные тексты Э.М.Ремарка рассматриваются как семиотически сложное единство, как единый рекламный дискурс, в котором все средства подчинены единой цели – повлиять на потенциального потребителя и побудить его к приобретению рекламного продукта.

Ключевые слова: рекламный дискурс; стратегия; тактика; коммуникативный ход; словообразование; немецкий язык; стилистические средства; персуазивность.

R. I. Babaeva

PhD (Dr. habil.), Associate Professor, Professor at the Department of German and Romance Philology; Faculty of Romance and Germanic Philology, Ivanovo State University; e-mail: nitdaf@mail.ru

ADVERTISING TEXTS OF E. M. REMARQUE: IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATIVE STRATEGY TO CONQUER A BUYER

The article is devoted to German-language advertising texts created by the famous writer E. M. Remarque. The main objective of the research is to identify and systematize language tools that contribute to the creation of figurative text, as well as to establish communication strategies that allow the author to achieve a persuasive effect. Thirty seven illustrated poetic stories, created by the author in the period from 1922 to 1926 on behalf of the German company «Continental Rubber and Gutta Percha» and dedicated to the promotion of automotive products, served as the research material.

The theoretical basis of the study was the work on the theory of discourse, publications on the linguistic features of advertising, the analysis of creolized text,

as well as pragmatic functions of discursive words. The method of consideration and description of the material is based on the provisions of the discursive analysis.

The work focuses on lingua-pragmatic tools that are used to influence the recipient in order to encourage him to purchase the advertised product. The analysis of texts is carried out in line with discursive linguistics, therefore, the main parameters for describing the features of advertising texts created by a famous writer are the concepts of discourse, speech strategies, tactics, and communicative moves. The pragmatic dominant of the advertising text is the conquest of the consumer, which can be implemented in various tactics and communication moves. The article puts forward and argues on the basis of examples from the analyzed text that all advertising texts by E. M. Remarque can be viewed as an implementation of the tactics of transforming advertising communication, in which advertising is masked in the form of a different genre, namely in the form of poetic comics narrating about fascinating the adventures of regular characters. As the main communicative moves in which the tactics of transforming advertising communication develops and actualizes, the article discusses the use of indirect (indirect communication) to describe the merits of a product, as well as the formation of a recipient's behavior model, the creation of a product identification system. Each of these communicative moves corresponds to a range of language means and stylistic techniques that allow the author to solve a particular problem, and in general, all this contributes to the achievement of the global goal – to attract the reader to the ranks of fans of the advertised goods. Epithets, emotionally-colored words describing the merits of a product are embedded in the mouths of comic book heroes, and the realization of the potential of word-building means contributes to the creation of an exciting world filled with products of the advertised company. In terms of their lexical means, comics represent a discursive palette, where words and expressions of everyday discourse, terms of automobile discourse, and the possibilities of poetic text form a verbal unity that forms an attractive image of the advertised goods in the reader.

Author's texts are accompanied by images illustrating the events described, therefore the Remarque text is regarded as creolized text. In this regard, considerable attention is paid not only to verbal means that cause a persuasive effect, but also to their correlations with non-verbal components. The article states that the verbal text is dominant in the analyzed texts, and the illustrations reinforce the main idea of the story being told. E. M. Remarque's advertising texts are viewed as a semiotically complex unity, as a single advertising discourse in which all means are subordinated to a single goal – to influence the potential consumer and induce him to purchase an advertising product.

Key words: advertising discourse; communicative strategy; communicative tactics; communicative steps; derivation; German language; stylistic means; persuasion.

Введение

В условиях рыночной экономики и развития информационных технологий реклама приобретает особое значение, а формы ее существования характеризуются необычайным разнообразием. Это

и неудивительно, ведь реклама как процесс создания текстов, побуждающих реципиента совершить определенные действия, имеет давнюю историю и характеризуется постоянным совершенствованием рекламных технологий, что и делает рекламу интересным объектом наблюдения для ученых разных направлений, в том числе и лингвистов [Рекламный дискурс 2011; Гуревич 2015]. С течением времени технологии создания рекламы постоянно меняются, а основная цель – оказание персуазивного эффекта – остается неизменной. Истоки профессиональной рекламы можно обнаружить еще в античном обществе, где исходным жанром рекламы были устные объявления. «Исходная форма „обрастает“ богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы развернутых рекламных текстов. Их цель – все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, приковать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателя действиям» [Ученова 2015, с. 62].

Для того чтобы рекламные тексты были особенно действенными, необходимы не только определенные профессиональные знания, но и литературное мастерство. Не случайно рекламным творчеством занимались известные писатели и поэты, такие как Харуки Мураками, Фрэнсис Скотт Фицджеральд и др., например, В.В.Маяковский создавал поэтические рекламные тексты, которые отличались меткостью, образностью и гиперболичностью. Изучение рекламного творчества известных писателей может, с одной стороны, внести вклад в теорию рекламы, так как позволит выявить креативные приемы и способы воздействия на потенциального покупателя, а с другой стороны, позволит посмотреть на рекламный текст как на элемент бытийного (художественного) дискурса.

Цели и задачи исследования

Представляется интересным изучение рекламного творчества немецкого писателя Э.М.Ремарка, который в России известен как автор многочисленных романов, среди них особенно любим роман «Три товарища». В этом произведении писатель мастерски и с симпатией описывает не только героев своего романа, но и автомобили. Одним из главных персонажей романа можно считать автомобиль, у которого даже есть имя – Карл, автомобиль описывается как человек, у него есть сердце, он «подзадоривает» другие машины на дороге. Вероятно,

можно в определенной мере утверждать, что свое мастерство Э. М. Ремарк оттачивал на рекламных текстах.

Писатель увлекался автомобилями, в 1922 г. Э. М. Ремарк был штатным сотрудником в издании «Эхо Континенталь», где он и рекламировал необычным образом изделия фирмы «Континенталь – каучук и гуттаперча». В период с 1922 по 1926 гг. в каждом издании «Эхо Континенталь» появились иллюстрированные истории сначала о капитане Примке, а позднее о «Конти-шалунах», с которыми случаются различные приключения, во всех историях непременно присутствуют изделия фирмы Конти.

В рамках данной статьи рассматриваются рекламные тексты в русле дискурсивного анализа с целью выявить основные стратегии и тактики, а также лингвопрагматические средства, используемые для достижения персуазивного эффекта. Персуазивность как основа рекламной коммуникации описывалась в ряде лингвистических работ [Гончарова 2001; Голоднов 2011], в свете данного подхода «персуазивная целеустановка рекламы заключается в побуждении реципиента к принятию решения о покупке рекламируемого продукта» [Стрижова 2009, с. 190].

Материалом исследования послужили 17 комиксов – приключений капитана Примке, 11 историй о проделках «Конти-шалунов» и 9 историй, не вошедших в отдельные циклы. Эти материалы были опубликованы в специальном издании, так как сегодня рекламные тексты известного писателя практически недоступны для массового читателя [Schneider 2007].

Тактика трансформации рекламной коммуникации

Как отмечается в литературе, основной коммуникативной стратегией в рекламе является завоевание потребителя. Э. А. Лазарева выделяет в рамках данной стратегии три тактики – моделирование личности адресата (приватизация знаний), трансформация рекламной коммуникации, аргументы в пользу приобретения рекламируемого товара [Лазарева 2003, с. 94].

Непрямая коммуникация при описании достоинств товара

Опираясь на данный подход, можно рассматривать рекламные тексты, созданные Э. М. Ремарком, как реализацию тактики трансформации рекламной коммуникации. Реклама маскируется в форму иного

жанра, а именно в форму стихотворных комиксов, повествующих оключениях постоянных персонажей. Данная тактика реализуется в виде различных коммуникативных ходов, в том числе и в использовании не-прямой (косвенной) коммуникации, для описания достоинств товара. «При использовании не-прямой (косвенной) коммуникации коммуникация строится вокруг некоего лица (предмета), а в действительности, по целеполаганию, оказывается главным предмет рекламы, который стоял в стороне, был лишь слегка обозначен в тексте» [Лазарева 2003, с. 113]. Ремарк создал целый мир Конти, в котором происходят различные события, случаются смешные истории, в которых не обойтись без изделий фирмы Конти-Континенталь. Описание достоинств рекламируемых товаров вкладывается, как правило, в уста персонажей.

Скорость является привлекательной характеристикой транспортных средств с шинами Конти. Например, в одной из историй о капитане Примке рассказывается о том, как скептически настроенный капитан соглашается прокатиться на мотоцикле, от быстроты езды ему даже становится плохо. Всем повествованием передается быстрота, скорость: *Schon geht es flott im ersten Gang; Gar bald schon wird das Tempo schneller; Der Motor surrt wie ein Propeller* [Remarque 2007, с. 5]. Основная идея, что шины Конти выдерживают огромные скорости, вкладывается в уста дворника, который иронично говорит Примке, что его «внутренний мир» учит его понять быстроту этих шин:

Der Straßenfeger Mikoscheit
War gleich zur Ironie bereit:
«Dem Prahler geht's so manches Mal,
Erst kommt der Hochmut, dann der Pfahl.»
So lehrt Dein Inneres Dich begreifen
Die Schnelligkeit der Conti-Reifen [Remarque 2007, с. 5].

Таким образом, у читателя ненавязчиво формируется мнение, что шины Конти хороши для быстрой езды.

Комфорт является также одним из достоинств изделий фирмы Конти, это отражено в приводимом ниже тексте, в котором утверждается, что только конти-шины (Conti-Schwarz) помогают избежать тряски (*Hopsen und Geschüttel*) при езде.

Doch jetzt ging das Lachen los –
Franz maß Rauch verächtlich bloß.

Drängt ihn resolut zur Seite
Und rief grinsend: Welch 'ne Pleite!
Gegen Hopsen und Geschüttel
Ist nur «Conti-Schwarz» das Mittel! [Remarque 2007, с. 43].

В рекламных текстах из уст одного из персонажей звучит, что использование шин Конти (*Contireifen*) во всех автомобилях будет способствовать укреплению бизнеса (*das Geschäft erstarken*). И заканчивается фраза пожеланием фирме Конти быть оплотом и силой (*Hort und Stärke*).

Doch von vornherein begreifen
Werdet ihr nur «Contireifen»
Führen wir in allen Marken,
Dann wird das Geschäft erstarken!
Darum auf zu neuem Werke,
«Conti» sei euch Hort und Stärke! [там же, с. 44].

Надежность велосипедных шин фирмы «Конти» восхваляют Фритц и Франц, которые помогают тучной женщине, под которой у машины лопнули шины, и ведут ее в мастерские Конти, чтобы показать, на каких шинах она должна ездить, потому что они самые лучшие и могут выдержать даже ее вес.

In den Riesen-Arbeitssälen
Frau Geschwendtner zu erzählen
Und anschaulich zu erklären,
Dass das Beste: «Contis» wären! [там же, с. 37].

Фрау Гешвентднер соглашается с ними в том, что эти шины являются непревзойденными по прочности.

Überzeugt und ganz entzückt,
Fuhr Kreszenz nun sehr beglückt
Nur noch «Conti-Fahrradreifen»;
Denn sie konnte jetzt begreifen,
Dass ein Reifen dieser Werke
Unerreicht stets blieb an Stärke [там же, с. 37].

В этой истории говорится и о том, что езда на велосипеде с шинами «Конти» полезна для здоровья, потому что через некоторое время женщина, которая прежде весила два центнера, стала стройной и здоровой. При этом она расхваливает удобство езды на таком велосипеде.

Таким образом, обо всех достоинствах продукции фирмы «Конти» рассказывают персонажи, которые пользуются ею, или те, кто стал свидетелем проявления достоинств изделий фирмы Конти.

Формирование модели поведения

Вторым коммуникативным ходом, представленным в рекламных текстах Э. М. Ремарка, можно назвать формирование модели поведения реципиента. Как утверждают специалисты по рекламным технологиям, «реклама знает три божества: предмет восхищения, предмет подражания, предмет зависти» [Гуревич 2015, с. 9]. В текстах Э. М. Ремарка представлены все эти три аспекта в отчетливом виде. Так, при описании помещения фирмы «Конти» на выставке в Берлине отмечается, что там повсюду лежат ее изделия (*Contischläuche, Contidecken*), о которых мечтает каждый водитель (*des Autofahrers Traum*).

Ganz besonders raffiniert
Und aufs Schönste ausstaffiert
Wurde auch der Conti-Raum!
Und des Autofahrers Traum:
Contischläuche, Contidecken
Stapeln in allen Ecken [Remarque 2007, с. 42].

Восхищение продукцией фирмы выражают зрители выставки, которые хлопают в ладоши (*Beifall klatschen da die Hände*) и кричат: *Bravo!*

Erst mit «Conti» ist's perfekt
Und geschützt vor Bruchdefekt! –
Beifall klatschen da die Hände,
«Bravo» riefen alle Stände [там же, с. 42].

Таким образом у читателя формируется модель поведения по отношению к продукции фирмы «Конти». Косвенным образом его призывают не только присоединиться к толпе восхищенных зрителей, но и приобрести ее продукцию, как это делают посетители выставки, хватающие шины «Конти» (*greifen Alle nach dem Contireifen*).

Und man sah derartig greifen
Alle nach dem Contireifen,
Dass der Vorrat kaum noch langte,
Bis fast jedes Fahrzeug prangte,

Schwächste, schwache, stärkste, starke,
Aller Wahlspruch: «Contimarke!» [Remarque 2007, с. 42].

В этой ситуации постоянно подчеркивается, что это делают все (*alle, jeder, Besucher Schar*), и усиливается этот эффект заключительной фразой, что сегодня все ездят на шинах «Конти» (*Fährt auf «Conti» heute ein jeder!*).

Система идентификации товара

В качестве коммуникативного хода, реализуемого в рамках тактики трансформации рекламной коммуникации, можно рассматривать создание системы идентификации товаров, которая заключается в том, что в разных историях появляются одни и те же персонажи, которые у читателя ассоциируются с рекламируемым товаром (ср. понятие «брендинг»). Ремарк создал целый «канти-мир», в котором происходят различные события, случаются смешные истории, и в которых всегда есть изделия «Конти». Постоянные персонажи историй, «шалуны Конти» – Franz и Fritz – ученики в фирме, которых сопровождают две собаки Flock и Caro; Meister Bindermann, Bürovorsteher Blohm, Meister Held, Herr Rauch и др. Во многих случаях имена являются говорящими. Место действия: автомастерская, автовыставка, улица и т. п., это типичная среда обитания немецкого гражданина, где ему всё понятно и знакомо. Все персонажи и описываемые истории иллюстрируются картинками, которые формируют образы, ассоциируемые с рекламируемыми товарами и способствующие их лучшему запоминанию и узнаванию.

Э.М.Ремарк активно использует потенциал словообразования для создания виртуального конти-пространства, в котором живут конти-шалуны (*Contirangen, Contijungen*), где в конти-помещениях (*Conti-Werkhof, Conti-Raum*), создаются конти-изделия (*Contimarke, Contireifen, Contigummi, Conti-Lösung, Conti-Gummilösung, Conti-Badeschuhe, Conti-Hauben, Conti-Fahrradreifen, Contisolen, Conti-Riesenluft-bereift, Contischläuche, Contidecken, Contoblock, Contihaut, Conti-Tennisbälle*), которые приносят конти-радость (*Conti-Freude*).

Невербальные средства создания персуазивности

Как уже отмечалось выше, все истории иллюстрируются изображениями, поэтому каждый из рекламных текстов можно рассматривать как креолизованный, т. е. как семиотически осложненный текст,

где информация передается как средствами вербального, так и невербального кода.

Корреляции между вербальным и невербальным компонентами могут быть разнообразными. Е. Е. Анисимова предлагает различать между данными компонентами два типа отношений – отношения взаимодополнения и отношения взаимозависимости. «При отношениях взаимодополнения изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальному комментарию отводится вторичная дополнительная функция, так как он только описывает изображение, дублируя его информацию. При отношениях взаимозависимости изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию. Без комментария смысл изображения неясен или может быть превратно истолкован. Вербальный комментарий в этом случае выполняет первичную основную функцию» [Анисимова 2003, с. 12].

Если рассматривать креолизованные тексты с рекламой Ремарка в свете данной интерпретации, то речь идет, всего скорее, об отношениях взаимозависимости, где доминантным является вербальный текст. Именно через вербальный текст формулируется основная идея той или иной истории. Роль изображения сводится к усилению действия вербального текста и к конкретизации образов, приданию им внешних черт, соответствующих немецкой действительности тридцатых годов прошлого века.

Выводы

Итак, рекламные тексты Э. М. Ремарка можно рассматривать как единый рекламный дискурс, в котором реализуется стратегия завоевания покупателя путем применения тактики трансформации рекламной коммуникации. Реклама предлагается реципиенту в виде комиксов, содержащих стихотворные истории о постоянных персонажах. Можно выделить три основных коммуникативных хода в рамках комиксов, рекламирующих продукцию фирмы «Конти», – использование косвенной коммуникации при подчеркивании достоинств рекламируемого изделия; формирование модели поведения путем подчеркивания, что все пользуются товарами фирмы; создания системы средств идентификации представляемого изделия. Рекламные тексты представляют собой креолизованный текст, в котором вербальные

и невербальные средства подчинены одной доминантной цели – сформировать желание приобрести рекламируемый товар.

Комплексное использование богатого арсенала средств различной семиотической природы позволяет наполнить привычный мир реципиента рекламируемыми изделиями, почувствовать привлекательность этой новой повседневности и тем самым формирует определенную систему ценностей и способствует созданию персуазивного эффекта, а также делает рекламные тексты Э. М. Ремарка эффективными и запоминающимися.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М. : Academia, 2003. 128 с.
- Голоднов А. В.* Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2011. 43 с.
- Гончарова Е. А.* Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica-10*. Проблемы теории европейских языков. СПб. : Тритон, 2001.
- Гуревич П. С.* Психология рекламы: учебник. М. : Юнити-Дана, 2015. 271 с.
- Лазарева Э. А.* Рекламный дискурс: стратегии и тактики // *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества*. Т. 9. Екатеринбург, 2003. С. 82–121.
- Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография / Карасик В. И. [и др.] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. 296 с.
- Стрижова О. В.* Стратегия персуазивности как одна из основополагающих стратегий рекламного дискурса // *Альманах современной науки и образования*. Ч. 2. 2009. № 8 (27). С. 189–193.
- Ученова В. В., Старых Н. Е.* История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью». М. : Юнити-Дана, 2015. 295 с.
- Remarque E. M.* Jahrbuch / Yearbook XVII (2007) Erich Maria Remarque und der Comic / (Hrsg.) Thomas F. Schneider. Göttingen: V&R unipress GmbH mit Universitätsverlag Osnabrück, 2007. 272 S.

УДК 81.00

Н. С. Бабенко

кандидат филологических наук, ст. научный сотрудник Института языкознания РАН;
e-mail: babenkons@yandex.ru

«ЛЮТЕРОВСКАЯ ПАУЗА» В НЕМЕЦКОЙ ПИСЬМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ XVI ВЕКА

Статья посвящена рассмотрению процессов развития немецкой словесности в постреформационный период (1555–1618). Научные дискуссии по случаю 500-летнего юбилея Реформации актуализировали обсуждение вопросов, связанных с оценкой влияния деятельности М.Лютера, в том числе и языковой, на развитие разных сфер жизни социума и, как следствие, на появление новых тенденций в дискурсивных практиках и формах коммуникации. В статье предпринимается попытка демифологизации устойчивых представлений относительно ближайшей постлютеровской эпохи, которая получила в германистике наименование «лютеровская пауза». Эта метафора передает представление о негативной оценке состояния немецкой письменной культуры во второй половине XVI в.: упреки филологов-германистов в эстетической неполноценности текстов, примитивности сюжетов, отсутствии индивидуальности стиля и языковой выразительности. Развитие в рамках историко-лингвистической прагматики современных знаний о закономерностях функционирования и преобразования языка под влиянием разнообразных внешних факторов позволило дать более объективную оценку текстовой деятельности и ее роли в коммуникативных процессах второй половины XVI в. На примере шванков – текстов массовой литературы малых форм – в статье демонстрируется тесная связь коммуникативной истории немецкого социума с характером исторических и социокультурных процессов, возникших в постлютеровский период. В статье дается представление о комплексе историко-культурных факторов развития немецкого общества и стимулах распространения новых форм коммуникативной деятельности и дискурсивных практик, которые предопределили пути развития немецкой словесной культуры в эпоху Нового времени. Особое внимание уделяется изучению ранних форм публичности, которая развивается благодаря расширению читательской аудитории, заинтересованной в получении информации не только конфессионального, но и светского содержания. Автор статьи приходит к выводу, что эстетическая ценность текстов и выразительность используемых языковых средств находится в определенной зависимости от характера и интенсивности исторических и социокультурных процессов: в переходную эпоху, каковой является вторая половина XVI в., действует тенденция к упрощению, а не к усложнению языковой формы текстов, что является реакцией на агрессивную внешнюю среду.

Ключевые слова: Лютер; Реформация; письменная культура; историко-лингвистическая прагматика; историческая дискурсология; жанры массовой литературы; коммуникативная деятельность; ранние формы публичности.

N. S. Babenko

PhD (Philology), Senior Researcher; Institute of Linguistics of the Russian Academie of Sciences; e-mail: babenkons@yandex.ru

**LUTHERAN PAUSE
IN GERMAN WRITING CULTURE OF 16th CENTURY**

The paper focuses on the development of German literature in post-Reformation period (1555–1618). Scientific discussions dedicated to Reformation's 500th anniversary actualized discussions around the influence, including the linguistic one of M. Luther on different areas of society development and, as a result, the erasing of new trends in discourse practices and communication formats. The paper attempts to dethrone sustainable perception of the early post-Lutheran epoch, called in Germanstudies Lutheran pause. This metaphor reflects the negative perception of German written culture of the second half of 16th century – reproach of German Philology in esthetic inferiority of texts, primitive plot, individual stile absence and language expressiveness absence. A more objective assessment of written practice and its role in communication process of the second half of 16th century was gained due to modern knowledge in language functioning and transformation caused by external factors, based on historic and linguistic pragmatics' development.

The Schwank literature – small forms of popular texts – shows in the paper close link between the communication history of German society and the essence of historic and socio-cultural processes of post-Lutheran period. The paper emphasizes on the study of the early forms of publicity developed due to expanding readers' audience interested not only in confessional actual information, but also in secular one. The author concludes that esthetic value of texts and expressiveness of language means used, to a certain extent depends on the feature and intensity of historic and social and cultural processes – in transformation times of the second half of 16th century there is a tendency to simplification, not to complication of lingual text forms, which is a reaction to aggressive external environment.

Key words: Luther; Reformation; written culture; historic and linguistic pragmatic; historic discourse analysis; small forms of popular texts; communicative activity; early forms of publicity.

В 2017 г. во многих странах Европы широко отмечалось 500-летие Реформации. На многочисленных мероприятиях по этому знаменательному поводу специалисты обсуждали историческое значение этого события в контексте разных дисциплин – истории, теологии, социологии, германистики. Вместе с тем речь нередко шла о необходимости привлечения новых исследований для уточнения сложившихся в обширной историографии представлений и мифов об эпохе Реформации, ее влиянии на процессы социокультурного развития Германии

последующих эпох. Так, к устойчивому, но не вполне оправданному относится утверждение о том, что М. Лютер является творцом немецкого языка. Актуализация и гиперболизация этого весьма спорного суждения о Лютере отмечается в некоторых публикациях, приуроченных к 500-летию Реформации. Критическое отношение к такой не вполне адекватной оценке роли Лютера в истории немецкого языка и, напротив, аргументированное мнение о Лютере как выдающемся переводчике, мастере слова, уникальном риторе и стилисте, обладавшем тонким чувством языка, в большей мере отвечает реалиям исторических событий и закономерностям развития и функционирования немецкого языка в эпоху Реформации и постреформации [Wolf 2017].

Другой устойчивый миф связан с суждением о «народности» (Volkstümlichkeit) языка Лютера, который декларировал одну из своих риторических позиций в известном высказывании о том, что нужно вслушиваться в живую речь разных людей: *...man mus die mütter jhm hause, die kinder auf der gassen, den gemeinen man auff dem marckt drumb fragen und den selbigen auff das maul sehen, wie sie reden...* [Luther 1530, с. 637]. Содержание этого высказывания не раз подвергалось демифологизации в научной литературе [Schneiders 2012, с. 269]. В современных трактовках слов Лютера акцент ставится не на «народности» языка Реформатора, а на признании исключительных качеств его прозы.

Языковое мастерство Лютера не сводимо к «наддиалектности» и «народности»; оно имеет более глубокие корни и функции: Лютер как Реформатор и переводчик является создателем текстов разных жанров, включая перевод Библии. Эти тексты отличаются высоким качеством языка – ясного и отчетливого, благодаря чему язык Лютера долгое время считался образцовым в немецкоязычных социумах. Но единый немецкий язык в его литературной форме и с нормативной базой сложился только к концу XVIII столетия. В XVI в. Лютер оказался на гребне высокой волны исторически значимых событий. Его языковое мастерство во многом способствовало вовлечению в коммуникацию широкой публики, которая была готова к восприятию новых политических идей и нового религиозного дискурса. В связи с этим имеет смысл более осторожно говорить о роли Лютера в истории формирования единого немецкого языка, учитывая сложный характер его развития, особенно литературной формы, складывавшейся в результате непрерывных процессов взаимодействия разнообразных

внутренних стимулов и внешних факторов, действовавших в истории немецкого языка после Лютера весьма разнонаправленно. Заслугой Лютера является то, что он нашел свою публику и вовлек ее в широкую коммуникацию благодаря прагматически ориентированной языковой деятельности, осуществлявшейся в режиме активного воздействия на массовую аудиторию.

Устойчивые мифы сложились в германистике относительно постлютеровской эпохи – отрезка времени примерно в 50 лет после смерти Реформатора в 1546 г. Исторический период с 1555 г. (Аугсбургский религиозный мир) и до начала 30-летней войны (1618–1648) долгое время именовался в филологических исследованиях германистов «лютеровской паузой» по причине, якобы эстетической неполноценности языковой формы и глубокого культурного провала национального духа¹. В оценках немецкоязычной письменной культуры позднего Средневековья – начала Нового времени довольно часто звучат упреки в примитивности сюжетов, содержания текстов и, как следствие, самого языка. Это относилось как к переложениям на немецкий язык заимствованной литературы XIV–XV вв., так и к оригинальным текстам немецких авторов XVI в.

В данной статье предпринимается попытка реабилитировать словесную культуру второй половины XVI в. с позиции современных знаний о закономерностях функционирования языка и его преобразовании под влиянием разнообразных внешних (социокультурных) факторов. «Лютеровская пауза» (Lutherpause) – это метафора, которая появилась в работах Вильгельма Шерера в конце XIX в. в противовес обозначению «лютеровское время» (Lutherzeit), введенному протестантскими историками как знак героизации фигуры Реформатора [Keller 2008]. Действительно, Лютер долгое время оставался общепризнанным образцом для подражания в использовании немецкого языка. Это довольно устойчивое, солидарное мнение получило весомую поддержку благодаря высказыванию Я.Гримма в Предисловии к его «Немецкой грамматике» (1819) о том, что Лютер создал «протестантский диалект» [Wolf 2017, с. 8].

¹ Данный микропериод (1555–1618) отчетливо выделяется внутри довольно длительной переходной эпохи, которая в истории немецкого языка получила обозначение «ранненововерхненемецкий период», в истории культуры – позднее Средневековье и в литературоведении – раннее Новое время.

Вместе с тем мнение о том, что до 1770 г. немцы не «дотягивали» до образов европейского масштаба, было довольно типичным. Оно сложилось во многом благодаря историку немецкой литературы В. Шереру, который утверждал, что на немцев падала лишь тень Шекспира¹.

Столь резко негативные оценки немецкой словесности – стиля, метрики, звуковой формы слов и т. д. – были типичными в среде историков литературы XIX в. и позднее, вплоть до 1930-х гг. Тексты рассматриваемого периода не считались художественными, эстетически ценными, поскольку они не отвечали таким критериям, как чистота языка, вневременная эстетика, автономность (т. е. удаленность от повседневности и от публичной сферы – государства, религии, политики)².

Отрицание какого-либо положительного, достойного внимания опыта в словесности постлютеровского периода привело к образованию лакуны в описаниях немецкой письменности второй половины XVI в. Эта лакуна стала заполняться только с развитием идеи о коммуникативной ценности любой текстовой деятельности, поскольку именно она несет информацию о закономерностях использования языка в определенных социокультурных условиях развития общества. Исходным моментом нового подхода к памятникам письменности стало представление о функциональности текстов внутри сложно организованной и иерархически выстроенной системы общественных институтов. Такое расширительное понимание назначения

¹ «История немецкой литературы» В. Шерера («Geschichte der deutschen Literatur»), изданная в 1880–1883 гг., была настольной книгой образованной части немецкого общества большую часть XX в. – вплоть до публикации в 1949–1962 гг. фундаментальной «Истории немецкой литературы» под ред. Х. де Боора и Р. Невальда («Geschichte der deutschen Literatur von den Anfängen bis zur Gegenwart»). Весьма показательно, что сведения о нестоящем внимания периоде 1400–1750 гг. занимают в книге В. Шерера всего лишь 150 страниц, тогда как Средние века – 241 страницу, а XVIII в. посвящено 326 страницы.

² Общее понятие художественной литературы как некоторой совокупности ее различных жанров и эстетических форм отсутствовало в сознании общества вплоть до раннего новонемецкого периода. Как это ни парадоксально, но даже в XVII столетии немецкому обществу еще было незнакомо общее понятие литературы. Проза и поэзия первоначально существуют как бы независимо друг от друга, тогда как объединяющее их понятие *belles lettres* появляется только во второй половине XVII в. [Семенюк 2006, с. 37–38].

и результатов текстовой деятельности, отличное от узкой ориентации преимущественно на эстетические нормы, позволило трактовать текст как продукт ситуативно обусловленных и тем самым реконструируемых факторов [Keller 2008].

В связи с этим постлютеровская эпоха может быть истолкована и как прерывание континуальности сложившейся в период реформаторской деятельности Лютера языковой культуры определенного образца, и как усиление после Лютера некоторых возникших ранее в сфере немецкой словесности процессов и тенденций, поддержанных бурным развитием книгопечатания [Бабенко 2010]. Обе версии имеют свои основания, и в данной статье представлена позиция, которая заключается в том, что вторая половина XVI в. рассматривается как уникальное стечение исторических обстоятельств и стимулов развития письменности, которые действовали одновременно, разнонаправленно и довольно интенсивно.

Данная проблематика имеет прямое отношение к историко-лингвистической дискурсологии, ориентированной на изучение текстов как носителей информации о преобразованиях языка под влиянием разного рода изменений во внешней (социокультурной) среде в разные исторические периоды, а также как носителей информации о коммуникативной деятельности [Историческая динамика дискурсивных практик 2017]. В идеале речь идет о создании коммуникативной истории общества, которая может быть построена, если к описанию привлечь разные источники знаний об обществе и взглянуть на языковые процессы с новых позиций.

Исторические тексты как объекты лингвистического анализа всегда выступали и выступают исходным материалом разного рода историко-филологических описаний. Смещение акцента в современных исследованиях в сторону исторической дискурсологии вполне объяснимо, поскольку научный интерес вызывает реконструкция неподдающихся прямому наблюдению, скрытых явлений и процессов, происходивших в языке и зафиксированных в его письменной форме как актов коммуникации в широком смысле слова. Данная дисциплина опирается на положения историко-лингвистического жанроведения (*нем.* Textsortengeschichte), которое отчетливо коррелирует с хорошо известным высказыванием М. Бахтина о том, что жанры текста («речевые жанры» в терминологии Бахтина) – это «...приводные ремни от истории общества к истории языка. Ни одно новое явление <...> не

может войти в систему языка, не совершив долгого и сложного пути жанрово-стилистического испытания и обработки» [Бахтин 1986, с. 256]. В этом высказывании, которое часто цитируется, поскольку является первым научным обоснованием жанроведения, заключена, по сути, программа исторической дискурсологии: исходным является комплекс внешних стимулов, характеризующих историю общества, от них идет движение к дискурсивным практикам, которые реализуются в разных жанрах текста, и далее происходит отбор и закрепление языковых средств, обеспечивающих коммуникацию в разных сферах использования языка.

В развитие идей лингвистического жанроведения как составной части дискурсологии следует заметить, что история языка считается неразрывно связанной с преобразованиями на уровне жанров текста, которые наиболее непосредственно реагируют на изменчивость внешней среды. Их изучение может дать многое (если не всё!) для объяснения процессов преобразования языка как инструмента коммуникации. Жанр текста (*нем.* Textsorte) стал в современных концепциях истории немецкого языка центральным понятием, поскольку в нем заключено представление об универсальной, обусловленной эволюцией способности человека к порождению речи в типовых формах, которые имеют ярко выраженную прагматическую природу и являются основой для дальнейших процессов преобразований и дифференциаций. Жанры текста как культурные феномены обладают изменчивостью и одновременно привязанностью к традиции.

Во второй половине XVI в. в Германии сложилась весьма своеобразная историческая ситуация, элементы которой определили развитие разнообразных дискурсивных практик.

Факторы общего характера:

- продолжалось в разных формах идеологическое противостояние, проявлявшееся в том числе в религиозных и других войнах;
- повсеместно возникали народные восстания, связанные, например, с изменениями жизненного уклада. Так, введение грегорианского календаря в 1582 г. в протестантских странах вызвало большие волнения и недовольство населения;
- реальная угроза со стороны Османской империи также была очень чувствительной темой, которая постоянно обсуждалась;

- ожидание катастроф и бедствий свидетельствовало о кризисе общественного сознания¹.

Факторы социокультурного характера:

- к середине XVI в. книгопечатание, возникшее 100 лет назад, приобретает массовый характер. Книгоиздание развивается как бизнес-среда, говоря современным языком: по всей Германии появляются издательства и печатни, в 1562 г. впервые открывается Франкфуртская книжная ярмарка;
- действует тенденция к стремительной специализации сфер научного, прикладного и обыденного знания, происходит расслоение дискурсов по их принадлежности. Книжное дело достигло таких размахов, что появляется необходимость в систематизации и категоризации источников знаний. Эта информация отражается в каталогах и в предисловиях к изданиям текстов;
- население Германии (16 млн человек) было самым грамотным в Европе: по данным историков, неграмотных в Германии было всего 5%, т. е. чтение стало знаком социальной престижности;
- к середине XVI в. происходит смена поколений и акторов социальных движений и общественной активности. Появляются новые личности, в обществе начинают ценить авторство, уходит время безымянных текстов;
- массовый характер печатной продукции способствовал развитию такого нового явления, как публичность общественного пространства, т. е. включенности содержания печатных текстов в сферу общественного внимания²;

¹ Психологическое и эмоциональное состояние немецкого общества в XVI в. описывается в современной историографии как тревожное, депрессивное, меланхолическое [Rieche 2007]. Например, по числу самоубийств вторая половина XVI в. превзошла все предыдущие периоды; в преследовании ведьм Германия занимала первое место – 25 тыс. судебных процессов против, например, 2 тыс. в Польше, 1 тыс. в Дании.

² В исторических рамках XVI в. публичность как фактор расширения социальной базы коммуникантов стала развиваться в том числе благодаря появлению в составе полемической и религиозной письменности такого жанра, как «*offener Brief*» (*открытое письмо*), т. е. общедоступное, предназначенное для широкого ознакомления. Данное обозначение принадлежит Лютеру

- потребность широкой публики в актуальной информации, реализуемой в разных формах, в итоге выразилась в начале XVII в. в развитии ранней периодической печати;
- бурное развитие зрелищной, театрализованной культуры и драматургических жанров. Театр стал формой выражения острого противостояния религиозных конфессий – католиков (в лице иезуитов) и протестантов, что повлияло на развитие языка профессиональных культур [Лурье 2015].

Вторая половина XVI в. стала временем широкого распространения массовой литературы малых форм, которая является важным индикатором новых процессов в развитии немецкой словесности. Большое значение приобрела особая разновидность прозаических миниатюр, восходящих к жанру «*Exemplum*» (*пример*), которая в немецкой письменной культуре получила название «*Schwank*» (*шванк*) и отражала существенные черты общественного сознания в условиях социальных, идеологических и культурных преобразований переходного периода.

Шванк как особая метаструктура был идеально приспособлен к эстетике Нового времени и его дискурсивным трансформациям: преодоление «нравоучительства», интенсификация обмена письменной информацией из устно-речевых источников, антропоцентричность текстовой деятельности и внимание в тексте к индивидуализации активных действий самого человека [Мелетинский 1988, с. 13].

Сборники прозы малых форм представляли собой весьма свободную последовательность коротких, разнообразных по своему содержанию, но сходных по назначению текстов: книжечки, предназначенные для чтения в дороге («*Rollwagenbüchlein*», «*Wegkürtzer*»), для отдыха в пути («*Rastbüchlein*») и т. п., служили целям приятного, развлекательного времяпрепровождения. Эти тексты находились за пределами теологических, философских и поэтологических образцов. Они создавались в иной дискурсивной среде: установка на развлекательное, веселое времяпрепровождение и занимательное чтение означала, по сути, отрицание традиционного дискурса как не вполне адекватно отражающего многообразие жизненных ситуаций, происшествий и событий, которые явно отклонялись от логики представлений о правильном и нормативном. Тексты малых форм редуцировали,

в следующей трактовке: *damit jederman erfare ...* (прив. по: [Schwitalla 1999, с. 262]).

как уже говорилось, функции назидания, поучения, толкования: текст создавался только для развлечения, для потехи («allein von guter kutzweil wegen»), а не для поучения и наставления («niemants zuo underweysung noch leer»)¹. Как потешное, увеселительное «чтиво», нередко представленное многотомными изданиями, тексты с приближенным к жизни содержанием обладали иной прагматикой, чем их аналоги в проповедях; они помогали преодолевать меланхолию, и это было одним из достаточно новых аргументов в пользу распространения текстов малых форм как полезных, целительных в обыденной жизни.

Ключевым словом длинных рекламирующих заголовков, построенных в стиле площадных («карнавальных», по Бахтину) зазываний, было понятие «Kurzweil» (*развлечение*) и образованное от него прилагательное «kurzweilig» (*веселый, развлекательный*). Оба эти слова относятся в современном немецком языке к архаизмам, в то время как их антонимы «Langeweile» / «langweilig» (*скука / скучный*) прочно закрепились в языке и входят в состав частотной лексики.

Слово «Kurzweil» в пространных заголовках к сборникам шванков являлось сигналом того, что тексты ориентированы на легкое восприятие, переключение на другой дискурс, главной целью которого было развлечение и освобождение от унылой серьезности и пристойности, что само по себе становилось критерием успешности каждого текста в отдельности и всего сборника в целом.

Тексты создавались по определенным шаблонам; нередко между ними обнаруживались не просто сходства, а прямые совпадения, которые были важнее индивидуальности и оригинальности, поскольку воспроизведение общего, уже устоявшегося было гарантией принадлежности к классу текстов с заданными свойствами, и потому авторитетными *par excellence*. Эти тексты изображали только события в их протекании с большей или меньшей детализацией. При этом сама композиция текста не предполагала включения какого-либо обоснования причин события; содержательно важным было только его развитие – от начала до конца с протокольно точным описанием места, времени и действующих лиц. Отличительными свойствами текстов были не только внешняя наивность, цинизм и нередко непристойность, но и амбивалентность образов и мотивов, которая была проявлением особой художественной формы и ее языкового выражения.

¹Цит. по: [Althaus 2002, с. 25].

Шванковская литература во многих своих разновидностях представляла собой в XVI в. анти-текст (*Gegentext* букв. ‘встречный текст’) в том смысле, что ее разнообразные модели противостояли серьезной литературе и каноническим текстам; она не была связана с фундаментальной функцией назидания средневекового образца. В современных исследованиях высказывается идея, что отношения базового текста и «встречного» текста складывались в XVI веке особым образом и определялись широкой практикой создания текстов для «простого читателя» (*Laien*): чем более высоким в эстетическом и стилистическом плане был базовый (канонический) текст, тем более примитивным оказывался «встречный» образец [Schwarz 2000, с. 168]. Данное предположение, безусловно, требует дополнительных весомых доказательств, однако существование сдвига в сторону примитивизма, действительно, имело место, поскольку такой фактор, как престижность чтения создавал среду для появления и распространения тривиальной литературы как способа социализации широких слоев населения в условиях формирования постреформационной публичности.

Таким образом, роль немецкой шванковской литературы XVI в., отношение к которой в филологической историографии конца XIX–начала XX в. было критически-негативным, подлежит существенному переосмыслению в рамках исторической дискурсологии, которая рассматривает развитие словесной культуры с учетом совокупности множества факторов, определяющих функционирование дискурсов и их взаимодействие.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бабенко Н. С.* Раннее книгопечатание в Германии и его роль в развитии форм коммуникации // Язык. Закономерности развития и функционирования: сб. к юбилею Натальи Николаевны Семенюк. М. ; Калуга : Эйдос (ИП Кошелев А. П.), 2010. С. 255–270.
- Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250–296.
- Историческая динамика дискурсивных практик: коллективная монография. Волгоград : Изд-во волгоградского ГУ, 2017. 227 с.
- Лурье З. А.* Протестантский театр XVI–XVII вв. как историко-культурный феномен // Религия. Церковь. Общество / под ред. А. М. Прилуцкого. Вып. 2. СПб., 2015. С. 184–205.

- Мелетинский Е. М.* О структуре малых повествовательных жанров // Этнолингвистика текста: тезисы и предварительные материалы к симпозиуму. Ч. 1. М., 1988. С. 13–15.
- Семенюк Н. Н.* Эстетический канон и некоторые языковые характеристики немецкого прозаического романа XIII–XV вв. // Языковая норма и эстетический канон. М. : Языки славянских культур, 2006. С. 37–53.
- Althaus T. Kurzweil.* Überlegungen zum Verhältnis von Darstellungsintentionen und geringem Textumfang in der Kleinen Prosa des 16. Jahrhunderts // Textsorten deutscher Prosa vom 12./13. bis 18. Jahrhundert und ihre Merkmale: Akten zum internationalen Kongress in Berlin 20. bis 22. September 1999. Bern; Berlin u. a.: Akademie Verlag, 2002. S. 23–38.
- Luther M.* Ein Sendbrief vom Dolmetschen (1530) // Martin Luther (1883–2009). Kritische Gesamtausgabe der Werke Martin Luthers. Weimar: Böhlau, 30/II. S. 632–640.
- Rieche J.* Literatur und Melancholiediskurs des 16. Jahrhunderts. Volkssprachige Medizin, Astrologie, Theologie und Michael Lindeners ‚Katzipori‘ (1558). (Literaturen und Künste der Vormoderne). Bd. I. Stuttgart: S. Hirzel Verlag, 2007. 398 S.
- Schneiders H.-W.* Luthers Sendbrief vom Dolmetschen. Ein Beitrag zur Entmythologisierung // trans-kom Journal of Translation and Technucal Communication Research. Vol. 5. Issue [2] (2012). S. 254–273. URL: www.trans-kom.eu.
- Schwarz A.* Die Freude am Guten und Bösen: Zum Verhältnis der Textsorten Prosaroman und Schwankroman // Sprachgeschichte als Textsortengeschichte. Festschrift zum 65. Geburtstag von Gotthard Lerchner. Frankfurt a.M. ; Berlin : Peter Lang, 2000. S. 155–168.
- Schwitalla J.* Flugschrift. Tübingen : Niemeyer Verlag, 1999. 106 S.
- Wolf N. R.* Vorwort / Martin Luther und die deutsche Sprache – damals und heute / N. R. Wolf (Hg.). Heidelberg : Universitätsverlag Winter, 2017. S. 7–15.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ ПРАВОВОГО ПОНЯТИЯ «DISPARATE TREATMENT»

В сферу интересов юрислингвистики, занимающейся вербальным выражением правовых принципов и установок, помимо прочего, входит изучение стереотипов и их влияния на коммуникацию в юридическом, в частности в судебном, дискурсе. Судебный дискурс обладает коммуникативной неоднородностью, ограничен установленными процессуальными правилами и разворачивается как событие. На процесс коммуникации в судебном дискурсе оказывают влияние стереотипы, поскольку право вплетено в историко-культурный контекст и немислимо без влияния национальной ментальности.

К проблеме формирования и функционирования стереотипов представители разных наук подходят с разных точек зрения. Юридическая лингвистика опирается на результаты исследований в разных областях науки, так как стереотипы являются неотъемлемой частью судебного дискурса, и судьи, и присяжные в процессе восприятия информации в зале суда полагаются на стереотипы, т. е. на уже сформированные у них представления об объектах или явлениях, обладающие как дифференциальными, так и оценочными признаками.

Данная статья посвящена изучению процесса стереотипизации правового понятия *disparate treatment*, т. е. процессу выработки единого представления о данном правовом понятии и формированию «сгустка» профессионального знания, который можно применять на практике в «готовом» виде. На основании проведенного анализа текстов решений Верховного суда США в статье выделены три основных этапа стереотипизации: формирование дифференциальных признаков, тиражирование сформированного стереотипа и последующее воспроизведение стереотипа в судебном дискурсе.

На первом этапе правовые понятия в процессе интерпретации и применения их судьями «обрастают» уточнениями, которые в результате частого «проговаривания» (особенно на начальном этапе) начинают подразумеваться. Для применения термина «*disparate treatment*» суду оказывается недостаточно зафиксированных в словаре признаков, и судьи Верховного суда США опираются на большее количество признаков, релевантных для данной категории дел, «проговаривая» их в аргументативной части решения. Соответственно, на формирование дифференциальных признаков оказывают влияние как контекст, так и контекстуальные синонимы. Частотность упоминания этих признаков начинает сокращаться по мере завершения процесса формирования стереотипа.

На втором этапе происходит тиражирование уже сформированного стереотипа. Сам стереотип выступает в роли «квинтэссенции» накопленного профессионального

опыта, процессуальных принципов и судебной практики, на которые ссылаются в последующих делах, и при обращении к уже сформированному стереотипу могут «активизироваться» все или отдельные дифференциальные признаки. В случае правового понятия «disparate treatment» из дискурса могут быть реконструированы такие признаки, как умышленность деяния; нарушение закона; наличие внешне нейтральной, но, по сути, дискриминирующей политики работодателя, ущемляющей интересы меньшинства или защищаемой законом группы.

И наконец, тиражирование признаков правового понятия в последующих делах за счет ссылок на ранее принятые решения тесно связано с воспроизведением стереотипа в судебном дискурсе, что является третьим, и завершающим, этапом процесса стереотипизации. Судебная практика закрепляется в стереотипе в сжатом виде и в таком виде воспроизводится в последующих ситуациях судебного дискурса.

Ключевые слова: юридическая лингвистика; формирование стереотипа; судебный дискурс; контекстуальные синонимы; правовые понятия; тиражирование стереотипа.

M. A. Vikulina

Postgraduate Student at the Department of General and Comparative Linguistics, MSLU; e-mail: vikulina_maria@mail.ru

LINGUISTIC MECHANISM OF FORMING A STEREOTYPE OF THE LEGAL TERM «DISPARATE TREATMENT»

Juridical linguistics among other things focuses on stereotypes and their pervasive influence in a number of domains including communication in the courtroom discourse. The courtroom discourse is communicatively heterogenic and unfolds as an event framed by certain procedural rules. As far as law is an integral part of the country's culture and history, it cannot be separated from national mentality.

Representatives of different sciences have studied the problem of stereotypes from different perspectives. Juridical linguistics in particular relies upon the results of research in psychology, law, linguistics and other sciences as neither judges nor jurors are immune to the influence of stereotypes. There is a considerable amount of evidence that they resort to stereotypes to reduce the amount of effort required. However, they tend to think more carefully about unexpected, or stereotype inconsistent, information.

This article touches upon the problem of the linguistic mechanism of forming a stereotype of the legal term «disparate treatment». This stereotype serves as quintessence of professional experience connected with the above mentioned legal term. As the analysis of the US Supreme court cases shows, the process of forming a stereotype involves three stages: the process of «distilling» distinctive (differential) features, replication and circulation of the stereotype and further reconstitution of the stereotype in the discourse.

The first stage starts with the interpretation of the legal term when judges define all the features relevant to qualify a case as relating to a particular category. Both context and contextual synonyms contribute to the process of «distilling» the distinctive features of the stereotype. These features are less often referred to in the ratio decidendi and obiter dicta of the case as the process of stereotypization is coming to an end.

The second and the third stages are based on replication and circulation of the stereotype and further reconstitution of the stereotype in the discourse. Thus, in the discourse the legal term «disparate treatment» manifests such features as (1) intent; (2) breach of law; (3) neutral, but discriminating policy of the employer, (4) infringement of the minority's rights.

Legal doctrines, case frameworks, professional experience and judicial practice are encapsulated in the stereotype. Judges refer to it activating the whole block of knowledge encrypted in the stereotype of a legal term thus making communication in the courtroom both uniform and plain.

Key words: juridical linguistics; formation of a stereotype; courtroom discourse; contextual synonyms; legal terms; replication and circulation of the stereotype.

Введение

В когнитивной лингвистике используется ряд моделей для описания структур знаний, с помощью которых люди воспринимают мир: фреймы, сценарии, метафоры, ментальные пространства, категории, гештальты. С точки зрения юридической лингвистики, занимающейся, среди прочего, вербальным выражением интенции законодателя и проблемами трактовки юридических текстов, особый интерес при изучении дискурса вызывают стереотипы.

Стереотипы находятся в центре внимания многих наук: интерес к формированию и функционированию стереотипов проявляют психологи, социологи, юристы, ученые, занимающиеся когнитивной лингвистикой и психолингвистикой. Представители разных наук изучают стереотипы с разных точек зрения. В частности, О.К. Ирисханова подчеркивает, что стереотипы являются знаковыми сущностями и метонимичны по своей природе, «т. е. используются вместо чего-либо, имеют обязательное внешнее проявление – в том числе в дискурсе, и, следовательно, могут быть из него реконструированы» [Ирисханова 2012, с. 177].

Одной из первоочередных задач юрислингвистики является определить влияние стереотипов на восприятие информации в юридическом, особенно в судебном, дискурсе. Как справедливо отмечает

И. В. Палашевская, «судебный дискурс разворачивается как наблюдаемое драматическое событие, имеющее ценностно-символическое измерение, характеризующееся коммуникативной неоднородностью, предписываемой процессуальными нормами и обыкновениями практики, стереотипностью, затрагивающей национальную ментальность» [Палашевская 2015, с. 164].

Как уже отмечалось выше, проблема функционирования стереотипов в судебном дискурсе рассматривалась психологами, лингвистами и юристами с разных точек зрения. В частности, Блейк М. МакКимми в своем исследовании «Стереотипы в зале суда» отмечает, что в юридическом, в частности в судебном, дискурсе «стереотипы имеют функциональное ... и устойчивое влияние на то, как у нас складывается представление о других людях ... стереотип в качестве экстра-юридического фактора может оказывать нежелательное влияние на принимаемые решения...» [McKimmie 2017, с. 173]. Таким образом, стереотип трактуется МакКимми как неотъемлемое для юридического дискурса явление. Кроме того, в своем исследовании МакКимми отмечает, что судьи и присяжные в процессе восприятия информации в зале суда (например, в случае показаний эксперта) полагаются на стереотипы, т. е. на уже сформированные у них представления об объектах или явлениях, обладающие как дифференциальными, так и оценочными признаками, и являющиеся результатом интерпретации действительности социумом [McKimmie 2017, с. 175]. Однако, как показывают исследования, в случае отсутствия стереотипа, судьи и присяжные более внимательно относятся к поступающей информации и прилагают больше усилий для ее анализа.

В результате проведенного исследования МакКимми приходит к выводу, что стереотипы в судебном дискурсе помогают многократно увеличить объем воспринимаемой информации благодаря способности эффективно закодировать некий объем знаний. Исследование доказывает, что стереотипы разными способами влияют на вердикт присяжных, и даже высококвалифицированный юрист, которому необходимо принять решение по делу, например, судья, остается подвержен воздействию стереотипов [McKimmie 2017, с. 179].

Во избежание разночтений и противоречий в толковании правовых норм в судебном дискурсе профессиональное сообщество стремится к унификации и стандартизации правовых понятий. Унификация возможна, в частности, в случае выработки единого представления

о правовом понятии, т. е. «сгустка» профессионального знания, который можно применять на практике в «готовом» виде.

Основной задачей данной статьи является выявить факторы, влияющие на процесс стереотипизации правового понятия. Проведенный анализ 260 страниц текстов судебных решений Верховного суда США позволяет сделать вывод, что этот процесс включает три основных этапа:

- 1) формирование стереотипа правового понятия Верховным судом США;
- 2) процесс тиражирования сформированного стереотипа;
- 3) воспроизведение стереотипа в правовом дискурсе.

Формирование стереотипа «disparate treatment»

Первый этап стереотипизации правового понятия начинается с его интерпретации судьями, которые, рассматривая те или иные правовые явления, выделяют релевантные для данной категории¹ дел признаки. Анализ текстов решений Верховного суда США позволяет сделать вывод, что в процессе интерпретации и применения правовые понятия «обрастают» уточнениями, которые в результате частого повторения (особенно на начальном этапе) начинают подразумеваться при обращении к правовому понятию.

В качестве примера рассмотрим правовое понятие «disparate treatment».

Black's Law Dictionary определяет «disparate treatment» как «differential treatment of employees or applicants on the basis of their race, colour, religion, sex, national origin, handicap, or veteran's status».

В определении правового понятия отражены только два признака стереотипа – дифференцированное отношение к защищенным группам граждан, т. е. сам факт дискриминации (differential treatment), и сфера употребления понятия, т. е. трудовые отношения (employees or applicants).

В процессе применения правового понятия «disparate treatment» Верховный суд США опирается на существенные, с точки зрения квалификации дела, признаки, чтобы определить, попадает дело в данную категорию или нет. Двух зафиксированных в словаре признаков

¹ Здесь категория понимается с точки зрения права, т. е. как совокупность дел, объединенных схожими квалифицирующими признаками.

«disparate treatment» оказывается недостаточно, чтобы квалифицировать дело именно как относящееся к конкретному типу и отличить его от, на первый взгляд, похожих дел (например, отличить дела, относящиеся к «disparate treatment», от дел категории «disparate impact»). Для точной классификации дел суд принимает во внимание большее количество признаков.

Рассмотрим следующий пример из аргументативной части решения Верховного суда:

JUSTICE THOMAS, concurring in part and dissenting in part.

I agree with the Court that there are two—and only two—causes of action *under Title VII of the Civil Rights Act of 1964* as understood by our precedents: a disparate treatment (or *intentional-discrimination*) claim and a disparate-impact claim... Our agreement ends there. Unlike the majority, I adhere to what I had thought before today was an undisputed proposition: Mere *application of a neutral policy* cannot constitute *intentional discrimination*. Because the Equal Employment Opportunity Commission (EEOC) can prevail here *only if Abercrombie engaged in intentional discrimination*, and because Abercrombie's *application of its neutral Look Policy* does not meet that description, I would affirm the judgment of the Tenth Circuit (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/14-86.html).

Во-первых, использование в данном контексте выражения *under Title VII of the Civil Rights Act of 1964* свидетельствует о том, что суд, прежде всего, опирается на законодательную базу. Во-вторых, выражения *intentional discrimination, only if Abercrombie engaged in intentional discrimination, constitute «intentional discrimination»* говорят о том, что только *умышленная* дискриминация (а не просто дифференцированное отношение) может считаться *disparate treatment*. В-третьих, дифференцированное отношение должно проявляться в виде практики или политики работодателя, ущемляющей интересы группы лиц, причем, эта практика / политика внешне может выглядеть абсолютно нейтральной: *application of a neutral policy, application of its neutral Look Policy*. Например, в деле *Griggs v. Duke Power Co.* (1971) политика работодателя заключалась в требовании предоставить диплом о среднем образовании, однако в таком случае афроамериканцы, не имевшие равного доступа к образованию, оказывались в невыгодном положении. В деле *Young v. United Parcel Service Inc.* (2015) обязанность водителей поднимать упаковки с посылками поставила

в заведомо невыгодное положение беременных женщин, а в деле *Equal Employment Opportunity Commission v. Abercrombie* (2015) дресс-код компании, запрещавший головные уборы всем сотрудникам, больше всего ущемлял интересы женщин-мусульманок.

Благодаря многократному повторению на начальном этапе на втором этапе процесса стереотипизации происходит закрепление признака в стереотипе правового понятия и начинается тиражирование стереотипа. Так, *intentional discrimination* в качестве полного синонима выражения «disparate treatment» в аргументативной части дела *Equal Employment Opportunity Commission v. Abercrombie* (2015), занимающей 23 страницы, употребляется 32 раза. Еще 9 раз в качестве указания на умысленность деяния используется выражение *motivating factor*. В аргументативной части дела *Young v. United Parcel Service Inc.* (2015) выражения «intentional discrimination», «motivating factor», а также слова «intent» и «motive» употребляются 26 раз как необходимое условие применения понятия «disparate treatment». Это позволяет сделать вывод о том, что в результате частого упоминания лексем и выражений умысел, преднамеренность деяния и мотив работодателя данные признаки становятся неотъемлемой частью семантики стереотипа «disparate treatment» (в делах 2015 г.). Для сравнения: в более позднем деле *Alice Mendoza v. The Roman Catholic Archbishop of Los Angeles* от 2016 г. намерение работодателя уже подразумевается, а не «проговаривается». Признак стереотипа «активизируется» за счет ссылки на ранее вынесенное решение (стереотип тиражируется) и формулировку, предполагающую умысленность деяния:

In its ruling, the Ninth Circuit distinguished the recent United States Supreme Court decision in *EEOC v. Abercrombie & Fitch Stores, Inc.* 135 S. Ct. 2028 (2015) which held that a plaintiff in a Title VII action alleging disparate treatment only needs to show that the request for accommodation «was a factor» *motivating the employer's actions* (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/14-86.html).

Аналогичным образом благодаря постоянному проговариванию за «disparate treatment» закрепляется обязательное наличие внешне нейтральной, но по факту дискриминирующей практики/политики работодателя. Так, выражение *neutral policy* в контексте «disparate treatment» в аргументативной части решения суда по делу *Young v. United Parcel Service Inc.* (2015) употребляются 50 раз, а в деле *Equal*

Employment Opportunity Commission v. Abercrombie (2015) – 30 раз¹. Более чем в половине случаев употребления указано, что следствием такого рода политики является «негативный эффект», выраженный в лексемах *burden, harm, disfavor, adverse effect* и др.

Таким образом, стереотип правового понятия «disparate treatment» включает как минимум два признака, которые не отражены в определении соответствующей лексемы в словарях – *политика работодателя* и *умышленность деяния*.

В следующем примере Верховным судом США определяется еще один признак стереотипа «disparate treatment» – возможное наличие у работодателя справедливых оснований для применения определенной политики (*legitimate, non-discriminatory reason[s] for*):

Moreover, disparate treatment law normally allows an employer to implement policies that are not intended to harm members of a protected class, even if their implementation sometimes harms those members, as long as the employer has a *legitimate, nondiscriminatory, nonpretextual reason for doing so* (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/12-1226.html).

Следует отметить, что возникновение данного признака возможно лишь при наличии нейтральной, но по факту дискриминирующей политики, т. е. этот признак стереотипа является вторичным по отношению к сформированному ранее.

Таким образом, «disparate treatment» понимается как умышленная, нарушающая закон, внешне нейтральная, но, по сути, дискриминирующая практика/политика работодателя, ущемляющая интересы меньшинства или защищаемой законом группы.

Тиражирование и воспроизведение стереотипа «disparate treatment»

Второй и третий этапы процесса стереотипизации неразрывно связаны между собой, так как тиражирование признаков правового понятия в последующих делах за счет ссылок на ранее принятые решения тесно связано с воспроизведением стереотипа в дискурсе. Частотность «проговаривания» снижается по мере завершения

¹ Стоит отметить, что в указанных делах от 2015 г. процесс формирования стереотипа проходит практически одновременно, так как сроки рассмотрения дел почти совпадают: дело *Young v. United Parcel Service Inc.* рассматривалось в период с декабря 2014 г. по март 2015 г., а дело *Equal Employment Opportunity Commission v. Abercrombie* – с февраля по июнь 2015 г.

формирования стереотипа, и то, что на первом этапе было уточнением суда, становится ядерным признаком стереотипа.

Как показывает проведенный анализ решений Верховного суда, позже в дискурсе могут «активизироваться» все или отдельные признаки стереотипа правового понятия. Это может происходить в рамках одного дела или одного временного отрезка (2015), как в следующих примерах из *Young v. United Parcel Service Inc.* (2015) и *Equal Employment Opportunity Commission v. Abercrombie* (2015):

And here—as in all cases in which an individual plaintiff seeks to show disparate treatment (1) *through indirect evidence*—it requires courts (2) to *consider any legitimate, nondiscriminatory, nonpretextual justification* for (3) *these differences in treatment* (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/12-1226.html).

В данном случае: 1) «косвенные доказательства» относятся к умыслу, который доказать можно только косвенно; 2) «обоснованность» предполагает законность и справедливость нейтральной, но по факту дискриминирующей политику работодателя; 3) «различия в отношении» говорят о дифференцированном отношении.

We have said that «[I]ability in a disparate-treatment case depends on whether the protected trait *actually motivated the employer's decision*» (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/14-86.html).

Стереотип «disparate treatment» предполагает именно *умысел*, а не сам факт осведомленности (*знания*). Если работодатель знает, что потенциальный сотрудник имеет иное вероисповедание, но при отказе руководствуется иными факторами и может обосновать свое решение, религиозный фактор не будет мотивирующим, и, соответственно, речь не будет идти об умышленной дискриминации.

In our view, an individual pregnant (1) *worker* who seeks to show disparate treatment (2) *through indirect evidence* may do so through application of (3) *the McDonnell Douglas framework* (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/12-1226.html).

Здесь «активизируются» такие признаки стереотипа правового понятия, как (1) сфера употребления (трудовые отношения) и (2) умышленность деяния, а также суд предлагает сослаться на ранее созданный прецедент (3), который подразумевает *умышленную* дискриминацию в результате *политики* работодателя.

В более поздних делах, например, *Alice Mendoza v. The Roman Catholic Archbishop of Los Angeles* (2016) признаки стереотипа воспроизводятся в дискурсе. Так, в следующем примере могут быть реконструированы такие признаки, как *умысел, трудовые отношения и дифференцированное отношение*:

Ms. Mendoza failed to show (1) the church's decision was motivated in any way to discriminate against her for (2) having taken sick leave, or that she was (3) treated differently (caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1731871.html).

Или:

In holding against Ms. Mendoza, the Ninth Circuit reaffirmed that in (1) an ADA case, the plaintiff must prove his or her case by showing either that (2) the employer's actions were (3) directly related to the employee's disability, or, if the employer provides (4) a legitimate non-discriminatory reason for (5) its action against the employee, that the employer also had a second discriminatory motive (caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1731871.html).

Данный фрагмент дискурса позволяет реконструировать такие признаки стереотипа правового понятия «disparate treatment», как наличие законодательной базы; трудовые отношения; прямой умысел; обоснованность и законность по факту дискриминирующей (against the employee) политики работодателя.

Еще более ярким проявлением стереотипизированности правового понятия «disparate treatment» в более поздних делах является следующий пример: *The strict liability view is at odds with disparate treatment* (caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/14-86.html).

Значение этого предложения становится понятным, только если опираться на стереотип правового понятия, а не на определение, данное в словаре. *Strict liability* предполагает наказание, даже если умысла нет, тогда как основным квалифицирующим признаком «disparate treatment» является именно *умысел*.

Таким образом, стереотипизация правового понятия упрощает процесс коммуникации в правовом дискурсе, так как во внимание принимается не вся совокупность значений и ассоциаций, а только наиболее существенные признаки правового понятия. Судебная практика закрепляется в стереотипе в сжатом виде и в таком виде воспроизводится в последующих ситуациях судебного дискурса. Судьи

соотносят правовую ситуацию с определенной категорией дел на основании внешних и внутренних признаков уже сформированных стереотипов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ирисханова О.К.* Стереотипы, эталоны и другие социокультурные модели в дискурсе: сходство и различия // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. 2012. Вып 5 (638). С. 173–184.
- Палашиевская И.В.* Судебный дискурс. Энциклопедия «Дискурсология». URL: cyberleninka.ru/article/v/sudebnyy-diskurs.
- Black's Law Dictionary. Bryan A. Garner. 8th ed. West Group, 2004.
- McKimmie, Blake M.* Stereotypes in the Courtroom // New Directions for Law in Australia: Essays in Contemporary Law Reform. Canberra: The Australian National University, 2017. С.173–179. URL: www.researchgate.net/publication/319989029_Stereotypes_in_the_Courtroom.
- Alice Mendoza v. The Roman Catholic Archbishop of Los Angeles* (USCA 9th No. 14-55651 («Mendoza»)) URL: caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1731871.html.
- Griggs v. Duke Power Co.* (1971). URL: caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/401/424.html.
- Equal Employment Opportunity Commission v. Abercrombie* (2015) URL: caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/14-86.html.
- Young v. United Parcel Service Inc* (2015). URL: caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/12-1226.html.

УДК 81.112

Ю. П. Вышенская

кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры английского языка и лингвострановедения РГПУ им. А. И. Герцена; e-mail: clemence_isaure@rambler.ru

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ PRAESENS HISTORICUM В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ АНГЛИЙСКОЙ ПОЭЗИИ ЭПОХИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛИЗМА

В настоящей статье рассматривается круг вопросов, которые связаны с изучением процессов генерирования стиля произведений художественной словесности. Изучение означенного типа процессов осуществляется путем исследования стилистических возможностей, заложенных в глагольных категориях, в частности категории времени, представленной временем *praesens historicum*. В качестве материала анализа используются тексты английских аллитеративных куртуазных рыцарских поэм и лэ эпохи позднего Средневековья, известной также как эпоха лингвистического национализма, в литературе которого исследуемый феномен представлен наиболее ярко.

Анализ иллюстративных примеров реализуется на основе комбинирования традиционных методов, применяемых в стилистике, в частности в исторической стилистике, и элементов анализа дискурса.

Приоритет среди установок, образующих методологический аппарат исторической стилистики, которая обособляется в независимый раздел языкознания во второй половине XIX столетия, принадлежит возможности интерпретации языка как системы с уровневой организацией и изучения языка в рамках синхронии и диахронии.

Особое место в ряду присущих исторической стилистике характеристик занимает объемный историзм, благодаря которому во многом обуславливается восприимчивость этой науки к прогрессивным тенденциям в области гуманитарного знания. Под параметром объемности подразумевается тесная зависимость стилистических фактов от контекста, компонента ситуации, неотъемлемой составляющей дискурса, компонента триады «текст – стиль – дискурс» (модель Е. А. Гончаровой), в которой стиль выступает скрепляющим элементом.

Подвижность границ историзма, комплекса взаимосвязей в рамках некоего целого, характеризуемого объёмностью и герметичностью, позволяет в своем пределе расширение до исторически маркированных типов национальной культуры соответственно целям стилистического анализа.

Природу гуманистической идеологии, пришедшей на смену средневековой, отличает двойственный характер, что находит проявление в сочетании преклонения перед античными авторитетами, с одной стороны, но одновременно и демонстрацию так называемого лингвистического национализма, – переосмысление собственного языка происходит на основе уже существующей традиции.

Художественный стиль, согласно точке зрения, разделяемой отечественными и зарубежными авторами работ по эстетике и стилистике, возникает как

результат взаимодействия эстетического и художественного. Из этого следует понимание этого явления как материального воплощения различных типов эстетических форм, что, в свою очередь, способствует пониманию художественного текста как эстетического переживания, сконструированного путем использования набора материальных средств, которым в стилистике соответствуют стилистические приемы, представленные, в частности, глагольной категорией времени *praesens historicum*.

Использование этой глагольной категории как стилистического приема интенсифицируется в середине XIV в. (в эпоху лингвистического национализма).

Обособление *praesens historicum* в стилистический прием связано с изменениями в его значении, иными словами, расширения значения сиюминутного действия до значения действия, которое актуально не только для момента говорения, но также и для предшествующего ему и последующего за ним моментов.

Пограничное положение *praesens historicum* между планами настоящего и будущего способствует созданию значения вневременности.

Распространение этого феномена, присущего народному стилю во всех германских языках, в английской художественной литературе обусловлено мощным французским влиянием, что наблюдается в тождественности выполняемой им стилистической нагрузки.

Ключевые слова: диахрония/синхрония; дискурс; лингвистический национализм; стиль; объемный историзм; текст.

Y. P. Vyshenskaya

Ph. D. (Philology), Assistant Professor at the Department of English Language and British Studies; Herzen State University; e-mail: clemence_isaure@rambler.ru

STYLISTIC POTENTIAL OF THE PRAESENS HISTORICUM IN ENGLISH POETRY OF THE LINGUISTIC NATIONALISM EPOCH

The article deals with the range of the matters concerning investigating style generating processes. The investigating procedure of the above mentioned process type is realized by studying stylistic potential of verbal categories presented, in particular, by the grammatical tense *praesens historicum*. Textual material of English alliterative chivalric romances and lais of the epoch of High Middle Ages known as the epoch of the linguistic nationalism is used as the material for analysis.

The analysis is realized on the basis of combined methods exploited in stylistics and historical stylistics as well as in the discourse analysis.

The priority among the regulations forming the methodical set of tools in the sphere of historical stylistics which separated into an independent field of General Linguistics in the second part of the XIXth century belongs to the opportunity to interpret the language as a layer organized system and study the language within the scope of synchrony and diachrony.

Solid historism, a feature proper to the historical stylistics, is the most peculiar one. The feature induces the ability of the science to perceive progressive tendencies in the humanitarian knowledge. The solidity implies close interrelations between

stylistic facts and the context, a component of the situation, inseparable element of the discourse, a component of the «style – text – discourse» trinity, the style being a uniting element.

The historical solidity borders being mobile, it allows expanding them to the historically marked types of the national culture according to the stylistic analysis purposes.

The nature of the humanistic ideology which came to change the medieval one is marked by its double nature. The feature is found in the combination of antique authorities reverence on the one hand but at the same time the national language is given another meaning within the scope of the formed tradition.

The belles-lettres style according to the point of view shared by the authors of the works in the sphere of esthetics and style theory results from the interaction between the esthetic and the artistic. This provides the understanding the phenomenon as a material embodiment of the belles-lettres text as an esthetic experience constructed with the help of a certain set of material means referring to stylistic devices one of which is presented by the verbal grammatical category of tense, i. e., the *praesens historicum*.

Its use as a stylistic device intensified in the middle of the 15th century, the epoch of the linguistic nationalism.

Separating of the *praesens historicum* into a stylistic device is connected with the changing in its meaning, namely, expanding of the meaning of the immediate action to the one of the action actual not only for the moment of speaking but also for the moment prior to it as well as following it.

The bordering position of the *praesens historicum* between the plan of the Present and that of the Future contributes to the appearance of the meaning of the action referring to no particular time.

Distributing of the phenomenon proper to the folk style in all Germanic languages in English fiction is determined by powerful French influence, observed in its stylistic functioning.

Key words: diachrony / synchrony; discourse; linguistic nationalism; style; text; voluminous historicism.

С обособлением исторической стилистики в самостоятельный раздел языкознания одновременно закладывается и присущий ей методологический фундамент, краеугольным камнем которого является возможность трактовки языка как системы с уровневой организацией, анализируемой с позиций синхронии и диахронии.

В ходе дальнейшего развития исторической стилистики завершаются процессы окончательного закрепления содержательного наполнения ключевых понятий и параметров, отличающих историческую стилистику от прочих лингвистических дисциплин исторического цикла.

Фундаментальным параметром выступает историзм с присущей ему объемностью, иными словами, неразрывной связью стилистических

фактов с контекстом. Именно эта связь необходима для выявления скрытых стилистических возможностей грамматических категорий, в данной работе исследуемых на примере настоящего исторического.

Границы историзма подвижны и в пределе своем, сообразно целям стилистического анализа, могут быть расширены до исторически отмеченных типов национальной культуры. На этом основании этот феномен трактуется как «выявление взаимосвязей внутри объемного, но замкнутого целого, расширения в синхронии, выявления ее перспективы объемно исторически» [Тарланов 1998, с. 12].

Особенность европейских национальных культур, в рассматриваемую эпоху, рамки которой хронологически совпадают с эпохой смены Средневековья Возрождением, заключается в переходе системы в стремящееся к равновесию состояние, и находит отражение как в собственно системе языка, так и создаваемой на ней литературе, отмеченной печатью национального мировидения.

С формированием чувства национального самосознания возникает «необходимость обретения языком относительной стабильности форм» и знаменует, по наблюдениям Т.Б. Алисовой, начало эпохи функционирования народного языка как литературного [Алисова, Чельшева 2009, с. 189].

Литературный язык периода своего формирования использует, в свою очередь, в качестве исходного материала для создания национальной литературы, образуемой совокупностями произведений словесно-художественного творчества. Это издавна отмечаемое условие создания чего бы то ни было согласуется в трактовке Ж. Дюбуа с пониманием искусства как творчества [Дюбуа 2006, с. 17].

Перемещение естественного языка с последующим его преобразованием в плоскость художественного подразумевает его подчиненность иным законам. Суть их формулируется в работах по эстетике и стилистике А. Ф. Лосева. Художественный текст в свете данной трактовки понимается как «эстетическое переживание, воплощенное и сконструированное при помощи тех или иных материальных средств» [Лосев, Тахо-Годи 2006, с. 15], стиль его, результат взаимодействия эстетического и художественного, возникает как «материальное и чисто физическое воплощение тех или иных эстетических форм» [Лосев, Тахо-Годи 2006, с. 15].

Материальная составляющая творчества означает использование совокупности разного рода приемов [Лосев, Тахо-Годи 2006, с. 16; Фосслер 2007, с. 150].

Специфика литературного творчества, а следовательно развитие стилистического мастерства, в рассматриваемый период времени во многом определяется универсальностью европейской традиции, раскрываемой в перемещении филологической литературы на доминирующую в гуманитарных науках позицию, включение ее во все области интеллектуальной жизни, черты которой прослеживаются в самой филологии. Взаимосвязь интеллектуальной жизни и филологии приводит к попытке соединить выявленные связи истории народа, его языка и литературы на нем [Сулимова 2005, с. 15].

Процессы стилепорождения в рассматриваемую эпоху можно представить с позиции Ж. Дюбуа. Языковой материал в практической деятельности подвергается ряду множественных операций, что составляет сущность риторики. В результате осуществления риторической функции происходит овеществление языка, обязательное исполнение целого арсенала поэтических приемов. Превращение языка в язык поэтический происходит при соблюдении условия, которое является собой существенную особенность психологии писателя и заключается не в украшении фигурами, а в их создании как единственного средства достижения цели, «которое может увести язык от утилитарной роли» [Дюбуа, Эделин, Клинкаенберг, Мэнге, Пир 2006, с. 52].

Всё это находит отражение в новом взгляде на писателя участника процесса стилетворчества, как и регламентирующих правил, которых ему надлежит придерживаться.

Помимо появления руководств регламентирующего характера на национальных языках, во многом подражательных, меняется также и отношение к образцам, на основе которых они создавались.

Наличие этих тенденций дало толчок стимулированию поиска способов совершенствования родного языка с опорой на классическую латынь античных авторов и грамматик. В результате новые европейские языки получили новое осмысление на основе уже имеющейся традиции [Сулимова 2005, с. 23].

В том находит проявление двойственная природа гуманистической идеологии, в которой, как указывает М. М. Раевская, сочетается преклонение перед античными авторитетами с демонстрацией так называемого лингвистического национализма [Раевская 2006, с. 11].

Стилистический образ создается на всех уровнях языка, в том числе морфологическом, иллюстрацией чему можно рассматривать стилистическое функционирование глагольных категорий, в частности *praesens historicum*, характеризуемого многомерностью проявлений.

Специфика использования *praesens historicum* в английском художественном тексте в исследовании Д. А. Лестера также тесным образом связана с особенностями англосаксонского стихосложения. Феномен настоящего исторического рассматривается как частный случай претерита, обусловленный зависимостью от фонетических законов выстраивания стихотворного текста с присущей ему рифмой и метром. Универсальность этого приема подтверждается не только указываемым Д. А. Лестером растущим числом примеров его использования в текстах аллитерационных поэм жанра куртуазного английского рыцарского романа, но также и поэмах Дж. Чосера и Дж. Гауэра [Lester 1996, с. 122].

История формирования стилистического потенциала настоящего исторического в английском языке получает освещение в исследовании английского исторического синтаксиса финского филолога Т. Мустанойи.

Появление настоящего исторического в английском языке традиционно объясняется влиянием старофранцузской литературы, для стиля которой он был характерен, в силу отсутствия свидетельств его использования в древнеанглийский период. Тем не менее некоторые грамматисты обращают внимание на то, что этот феномен являет собой черту народного стиля во всех германских языках, в том числе английском. Представляется, что распространение этого феномена в английском художественном тексте в рассматриваемый период времени обусловлено всё же мощным французским влиянием, наблюдаемое в тождественности выполняемой им стилистической нагрузки в обоих языках. Так, настоящее историческое встречается не только в динамичных описаниях действий и ситуаций, но и для выражения сильных эмоций; для создания эффекта напряженного ожидания какого-либо события (грозящей опасности, хороших или дурных новостей). Посредством этого приема создается иллюзия вовлечения реципиента (слушателя или читателя) в репрезентируемые события, способствуя появления эффекта сопричасности [Mustanoja 1960, с. 486].

Примеры эффекта отмеченного типа встречаются в тексте поэмы «The Floure and the Leafe»:

With new grene, and maketh small flours
To springen here and there in field and in mede –
So very good and wholesome be the shoures
That it renueth that was old and deede

In winter time, and out of every seede
Springeth the hearbe, so that every wight
Of this season wexeth glad and light

(*d.lib.rochester.edu/teams/text/pearsell-floure-and-the-leafe*)

Приведенный текстовый фрагмент являет собой описание пробуждающейся природы, что роднит его с фольклорными произведениями, как и с произведениями куртуазной поэзии, фольклорная нота в которых обретает особую звучность. Природа в данном случае выступает как дружелюбно настроенная по отношению к главному персонажу, созвучная его умиротворенному состоянию.

Использованием однородных сказуемых создается атмосфера некоей статичности, что вызывает в памяти реципиента ассоциации с миниатюрами из произведений малых форм искусства (алтарей, часословов, иллюминированных книг – излюбленный дар, преподносимый представителями знати в описываемый период времени), иллюстрирующих типичный вид деятельности или пейзаж в календаре. Глаголы *maketh*, *renueth*, *springeth*, *wexeth* в настоящем историческом являются завершающим штрихом изображаемой сцены, усиливая впечатление тождественности стихотворного отрывка с изображениями визуального ряда из средневекового часослова.

Иногда настоящее историческое используется для обозначения действия в главном предложении как противопоставленного действию в придаточном, а потому и менее значимом, как в предлагаемом ниже фрагменте из куртуазной поэмы «Wynnere and Wastoure»:

He dothe hym doun on the bonke, and dwellys awhile
Whils he busked and bown one his beste wyse

(*d.lib.rochester.edu/teams/text/ginsberg-wynnere-and-wastoure*).

Глаголом в настоящем историческом часто открывается ряд событий, какой-либо пассаж в рассказе, басне и прочих смежных жанрах, описание ситуации в начале новой фазы повествования:

Listhes and listneth and harkeneth aright,
And ye shul here of a doughty knight;
Sire John of Boundes was his name

(*d.lib.rochester.edu/teams/text/knight-ohlgren-robin-hood-and-other-outlaw-tales-tale-of-gamelyn*)

Глаголом в этом же времени замыкается ряд событий, таким образом, резюмируется всё изложенное ранее:

All her loved that sye,
 Wyth menske and mychyl honour.
At the mayden leve we,
And at the lady fayr and fre,
 And speke we of the Emperour
(d.lib.rochester.edu/teams/text/laskaya-and-salisbury-middle-english-breton-lays-emare).

В поэзии Дж. Чосера в настоящем историческом часто используется глагол (реже два), посредством которого запускается сюжетная линия, при этом повествование разворачивается в плоскости претерита, путем продвижения действия от одного персонажа к другому, или от группы персонажей к одному персонажу:

But sires, by-cause I am a burel man.
At my beginning first I yow biseche
Have me excused of my rude speche...
Thing that speke, it moot be bare and pleyn...
Colours one knowe I none [Chaucer 1995, с. 437].

Таким образом, *praesens historicum* участвует в развитии нарративного сюжетодвижения.

Наличием подобного феномена в других, не столь значимых для английской литературы поэмах, подтверждается его роль как стилистической приметы общего почерка, господствующего в европейском искусстве периода «интернациональной готики»:

Thenne sayde the kyng, «So moot thou the,
Knowe I that man, and I hym see?
His name thou me telle».
«Nay», says that traytour, «that wole I nought»
(d.lib.rochester.edu/teams/text/laskaya-and-salisbury-middle-english-breton-lays-athelston).

Использование в настоящем историческом глаголов говорения (*verba dicendi*), посредством которых вводится прямая речь, представляет собой еще одну характерную черту употребления этого грамматического времени:

Than herde by hym on a walle
Ane angelle that unto hym gane saye,
«Ryse up, Sir Kyng, and wende thy waye,
For faire the sall byfalle
To Charles that beris the flour-delyce...»
(d.lib.rochester.edu/teams/text/lupack-three-middle-english-
charlemagne-romances-siege-of-melayne).

Процесс генерации художественного стиля как феномена исторической стилистики необходимо рассматривать с учетом важного для нее параметра исторической объемности, контекста, учет которого увеличивает достоверность выводов анализа. Объемность историзма органично вписывается в широко применяемую в современных исследованиях стиля теорию дискурс-анализа, являясь одной из составляющих дискурса, объединяемых вместе с текстом в единую модель. При наложении на фактический текстовый материал эпохи лингвистического национализма эта модель позволяет выявить не особенности языкового материала, используемого в процессе стиле-генерации, но и регламентирующих правил его аранжировки в сочетании с существующими и сохранившимися традициями, что демонстрирует изучение стилистического потенциала грамматических категорий глагола, в частности категории времени, представленной *praesens historicum* в корпусе текстов аллитеративной поэзии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алисова Т. Б., Чельшьева И. И.* История итальянского языка: От первых памятников до XVI в. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. 440 с.
- Дюбуа Ж., Эделин Ф., Клинкаберг Ж.-М., Мэнге Ф., Пир Ф., Тринон А.* Общая риторика. М. : КомКнига, 2006. 360 с.
- Лосев А. Ф., Тахо-Годи М. А.* Эстетика природы: природа и ее стилевые функции у Романа Роллана. М. : Наука, 2006. 419 с.
- Ольховиков Б. А.* Разработка философского языка в зрелое и позднее средневековье как подготовка нового этапа развития лингвистической теории // *Диахроническая лингвистика и история лингвистических учений.* М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. С. 107–142.
- Раевская М. М.* Испанское языковое сознание Золотого века (XVI–XVII вв.) М. : КомКнига, 2006. 304 с.
- Сулимова Н. Г.* История развития испанской грамматической мысли (XV–XVI вв.). М. : МАКСПрис, 2005. 332 с.

- Тарланов З. К.* Место и своеобразие стилистики в парадигме историко-лингвистических дисциплин // Историческая стилистика русского языка. Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 1998. С. 5–14.
- Фосслер К.* Грамматические и психологические формы в языке // Проблемы литературной формы. М. : КомКнига, 2007. С. 140–189.
- Athelston.* Middle English Text Series Text Online. URL: www.d.lib.rochester.edu/teams/text/laskaya-and-salisbury-middle-english-breton-lays-athelston.
- Emare.* Middle English Text Series Text Online. URL: www.d.lib.rochester.edu/teams/text/laskaya-and-salisbury-middle-english-breton-lays-emare.
- Chaucer G.* The Canterbury Tales. London : Wordsworth Editions Ltd., 1995. 632 p.
- Floure and the leafe. Middle English Text Series Text Online. URL: www.d.lib.rochester.edu/teams/text/pearsell-floure-and-the-leaf.
- Lester G. A.* The Language of Old and Middle English Poetry. Ldn.: Macmillan Press LTD, 1996. 182 p.
- Mustanoja T. F.* A Middle English Syntax // Memoires de la Socit Nologique de Helsinki, XXIII. Helsinki : Philologique, 1960. 702 p.
- Tale of Gamelyn. URL: www.d.lib.rochester.edu/teams/text/knight-ohlgren-robinhood-and-other-outlaw-tales-tale-of-gamelyn
- Wynnere and wastoure. URL: www.d.lib.rochester.edu/teams/text/ginsberg-wynnere-and-wastoure.

СПЕЦИФИКА МИЛИТАРНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ (на материале рекламы вооруженных сил)

Статья посвящена анализу рекламных текстов Вооруженных сил на русском и английском языках с целью исследования взаимодействия вербальных и невербальных средств реализации специфических тактик воздействия в презентационных текстах военного дискурса. Актуальность выбора в качестве материала исследования военных презентационных текстов обусловлена тем, что метафорика военного дискурса является важным элементом лингвокультуры.

Вооруженные силы являются одним из старейших социальных институтов, так как нормы общения и поведения здесь строго регламентированы уставом и иерархической системой. Численность и могущество армии государства – это показатель его силы и авторитета. В связи с этим армии необходимо обеспечивать регулярный приток кадров. Помимо «стандартных» осенних и весенних призывов, в основе которых лежит возрастной критерий, государство предпринимает попытки привлечения граждан к срочной и контрактной службе. К наиболее распространенным формам популяризации военной службы относятся рекламные плакаты, баннеры и листовки. Эти формы военных презентационных текстов на русском и английском языках и послужили материалом для исследования.

Ритм жизни в современном мире предъявляет к рекламным текстам ряд требований, таких как лаконичность излагаемой информации и внешняя привлекательность. Иными словами, необходимо умение использовать поликодовость текстов для максимального воздействия на сознание потенциальной аудитории. Поскольку основной целью военных презентационных текстов, направленных на воздействие на общественное сознание, является формирование привлекательного образа Вооруженных сил и нивелирование сомнений и страхов перед стереотипами, связанными с военной службой, их можно отнести к социальной рекламе.

Военные презентационные тексты могут быть рассмотрены и как психолого-идеологический феномен. Овладение чужим сознанием осуществляется при помощи демонстрации могущества и силы, а также за счет создания собственного позитивного имиджа, прежде всего в глазах своего социума. В статье рассматриваются особенности институционального военного дискурса, а также анализируется специфика презентационных текстов как примера социальной рекламы в военной сфере.

Ключевые слова: военный дискурс; военные презентационные тексты; рекламные тексты ВС; стратегия воздействия; поликодовый текст.

A. Ya. Golovchenko

Postgraduate Student at the Department of General and Comparative Linguistics, MSLU; e-mail: wicked-winged@yandex.ru

**SPECIFICITY OF MILITARY PRESENTATIONAL TEXTS
(based on the Armed Forces Advertisement)**

The article focuses on the analysis of advertising texts for the Armed Forces of Russian- and English-speaking countries. The aim of the research is to study how verbal and non-verbal means of implementing specific leverage strategy techniques interact in military discourse presentational texts. The topicality of military presentational texts is conditioned by the fact that the metaphors of military discourse is among the essential elements of human language culture.

Armed Forces are among the oldest social institutions with their own standards of communication and behavior guided by the hierarchical structure. The army's strength and power indicates the state's authority. Therefore the army needs to be regularly augmented with soldiers and qualified officers. Apart from autumn and spring drafts the state resorts to mass media in order to get more recruits. Advertising posters, flyers and billboards are among the most widespread forms of military service promotion.

Today's pace of living requires that advertising texts are brief but eye-catching in order to achieve a maximal result. Studying various tactics of impact and their implementation in the advertising texts under analysis is one of our objectives. Military presentational texts can be referred to as social advertising because they are aimed at forming an attractive image of the army as well as downgrading fears and stereotypes associated with military service.

Thus, military presentational texts can be viewed as a psychological-ideological phenomenon. Mind domination is implemented primarily through power projection as well as through forming a positive image in the perception of society. The author examines distinctive features of institutional military discourse and analyzes specificity of presentational texts illustrated by military social advertisement. Special attention is paid to polycode military presentational texts.

Key words: military discourse; military presentational texts; Armed Forces advertising texts; leverage strategy; polycode text.

Вооруженные силы любой страны на протяжении всей истории человечества считались показателем ее мощи и престижа. На сегодняшний день потребность государства в сильной армии, способной противостоять любой агрессии, не утратила свою актуальность. Однако престиж армии напрямую зависит от отношения к ней общества и от желания граждан вступить в ее ряды.

Согласно В.И. Карасику, институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Он выделяет такие виды институционального дискурса,

как политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Однако «общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа», вследствие чего список может быть расширен [Карасик 2000, с. 10].

Армия – это один из старейших социальных институтов, который характеризуется наличием четкой иерархической системы, строгих правил общения между его членами, норм поведения и, конечно же, определенных языковых особенностей. Субординация является неотъемлемой составляющей межличностных отношений в данном социальном институте. Форма обращения офицера к офицеру, офицера к рядовому и наоборот, независимо от возраста коммуникантов, строго регламентирована уставами Вооруженных сил. «Воинское звание присваивается аудиторией, и тем самым она признает за его носителем определенные права и обязанности и добровольно обязуется соответственно относиться к нему <...>. Воинское звание – одно из наиболее жестких и конкретных обозначений содержания образа и правил его взаимодействия с аудиторией. Это и удобно, но и налагает значительные ограничения. Поведение носителя образа, его развитие замкнуто на эти правила и абсолютно подчинено им», пишет американский коммуникативист Рон Полборн [Полборн 2003, с. 6].

В условиях сложившейся военно-политической обстановки в мире вооруженные силы всех стран нередко прибегают к рекламе в пропагандистских и агитационных целях. В последнем случае речь чаще всего идет о рекрутинге молодых людей в ряды вооруженных сил, поскольку в настоящее время далеко не все молодые люди готовы «отдать долг Родине», что обусловлено множеством факторов. В их числе страх перед бесчисленными стереотипами, связанными с военной службой. Грамотное воздействие на сознание молодого поколения с помощью СМИ может способствовать решению этой проблемы. В этом случае целью рекламы будет являться мотивация молодежи и привлечение ее к срочной службе и службе по контракту.

Интересно и то, что на сегодняшний день в вооруженных силах распространены плакаты для служебного использования. Например,

плакаты, призывающие к соблюдению мер по защите государственной тайны.

Анализ рекламы Вооруженных сил показал, что в милитарном дискурсе в целом предпочтительными формами презентационных текстов являются плакаты, баннеры, рекламные щиты и листовки.

В нашем исследовании рассматриваются милитарные рекламные плакаты на русском и английском языках. Следует оговорить, что в качестве примеров могут быть использованы не только российский и американский материал, но также рекламные плакаты других стран, в которых русский или английский языки являются доминирующими.

В качестве материала исследования мы рассмотрели рекламные плакаты вооруженных сил таких стран, как Россия, США, Великобритания и Казахстан.

Рекламный плакат является одной из разновидностей презентационного текста. М. Е. Букеева рассматривает презентационный дискурс как «уникальную коммуникативную ситуацию, образуемую путем совмещения нескольких видов институционального дискурса – маркетингового, рекламного, научно-технического и других, что обеспечивает его многофункциональность, универсальность и широкие возможности применения» [Букеева 2014, с. 2]. Она полагает, что реклама является одной из основных функций презентационных текстов, способствуя привлечению внимания к объекту рекламы и демонстрации его качеств и возможностей. Кроме того, презентационный материал актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, способствует формированию интереса и вызывает ответную реакцию, устанавливая тем самым контакт с потенциальным потребителем, тем более что военная метафорика является одним из важнейших элементов лингвокультуры [Олянич 2003–2004].

Говоря об организации рекламного текста, стоит обратиться к понятию суперструктуры, которое служит для «структурирования информации в соответствии с коммуникативно-прагматическим замыслом адресанта» [Гусейнова 2010, с. 16]. Практически в каждом современном рекламном плакате вооруженных сил просматриваются три неотъемлемых компонента: слоган, изображение, контакты адресанта.

Использование рекламы в социальной сфере с целью воздействия на общественное сознание описано М. В. Томской, рассматривавшей особый вид некоммерческой рекламы – социальный рекламный

дискурс, – а также изучавшей роль оценки в социальном рекламном дискурсе [Томская 2000, с. 3]. В нашем случае целью такой рекламы будет формирование положительного и привлекательного образа армии в глазах общества и популяризация службы в вооруженных силах. Это становится возможно благодаря тому, что социальная реклама носит регулятивный характер, основной ее целью является формирование и корректирование общественного мнения. О значимости образов в формировании оценки пишет Н. Д. Арутюнова: «В современном мире образы проникли в повседневную жизнь человека, и роль их резко возросла. Тому причиной популярность кино и телевидения. Образы общественных деятелей постоянно появляются на телеэкране. Их корректируют эксперты, советники. Образ стал имиджем» [Арутюнова 1998, с. 323]. Полборн также отмечает, что основная функция образа – представление с целью привлечь внимания; показать то, что выгодно, и скрыть то, что показывать нежелательно. По его словам, образ должен полностью поглотить внимание аудитории и пробудить ее воображение [Полборн 2003, с. 15].

Для создания образа в социальной рекламе необходимо взаимодействие вербальных и невербальных средств реализации стратегий воздействия на потенциального реципиента.

Исследователи выделяют следующие функции социального рекламного плаката (М. С. Зубкова):

- информативная (передача смысла);
- аттрактивная (контроль над вниманием реципиента);
- персуазивная (формирование ценностных установок реципиента);
- регулятивная (актуализация совершения или несорвершения реципиентом того или иного поступка) [Зубкова 2017, с. 5].

На примере печатных и электронных милитарных презентационных текстов мы проанализировали использование вербальных и визуальных аспектов коммуникации и их предполагаемое воздействие на общественное сознание.

Милитарные презентационные плакаты носят, скорее, аттрактивный и персуазивный характер. Они должны быть достаточно своеобразными, чтобы выделяться среди множества других рекламных плакатов (именно поэтому акцентируется значимость поликодовости при создании социальной рекламы) и психологически «сильными», чтобы повлиять на отношение адресата к теме рекламы. Рекламные

тексты той или иной страны не только отражают специфику мировосприятия и образа жизни ее граждан, но и обладают некими общими признаками, обусловленными особенностями языка, его поликодовых аспектов и коммуникативного поведения.

Отличительной чертой военных рекламных текстов является прежде всего их предельная лаконичность. Это обусловлено тем, что их расположение не всегда предполагает возможность подробно ознакомиться с содержанием. Поэтому информация должна быть изложена максимально кратко и понятно. При этом сам текст и / или сопровождающее его изображение должны привлекать внимание и заставлять адресата задуматься. Тенденция к лаконичности объясняется и тем, что в век высоких технологий большинство людей испытывает определенное давление со стороны Интернета и СМИ, которые транслируют огромный поток информации. Молодое поколение стремится, как можно быстрее, охватить большой объем информации, пролистывая новостную ленту в Интернете, сообщения в социальных сетях и пр. Именно поэтому маловероятно, что плакат, содержащий длинный сплошной текст, сможет заставить человека задержаться на нем взгляд и прочесть представленную в нем информацию. Отдельно взятое изображение также не всегда способно привлечь на себя внимание реципиента и заинтересовать его в рекламируемом объекте. Грамотное сочетание текстового и визуального кодов должно привлечь и удержать внимание адресата, а также донести до него необходимую информацию.

Подобное смешение разнородных семиотических кодов обозначается как гибридизация или, если говорить конкретно о текстах, сочетающих вербальные знаки и визуальные изображения, как поликодовость [Ирисханова 2011, с. 30].

Проведенный анализ позволил выявить как универсальные, так и специфические черты поликодовых военных презентационных текстов на русском и английском языках:

- *на вербальном уровне:*

- макроструктура (в терминологии Т. ван Дейка), которая может существенно различаться. Так, западные вооруженные силы пропагандируют преимущественно прекращение боевых действий и помощь бедствующим странам, в то время как военные плакаты России

и стран СНГ опираются на другие концепты: они в бóльшей степени отражают вопросы призыва в армию;

- широкое использование повелительного наклонения в текстах на обоих языках: «Стань воином-контрактником!», «Займи свое место в строю!», «Стань одним из нас!», «Advance your civilian and military careers»;
- эллиптические конструкции, типичные для обоих языков: «За будущее России!», «America's army – our profession»;
- использование тактики запугивания, свойственное англоязычным текстам: «It's not happening here, but it is happening now», «Every time you buy Russian goods, you are investing in the bloody army»;
- использование гендерных стереотипов, характерное скорее для русскоязычных плакатов: «Она бьет без промаха! А тебе слабо?», «Военная служба по контракту – выбор настоящего мужчины» и др.;
- *на невербальном уровне:*

Наиболее распространены изображения¹:

- военнослужащих, в том числе женского пола, в англоязычном военном дискурсе;
- женщин и детей, которых нужно защищать, что характерно скорее для русскоязычных текстов;
- оружия и боевой техники, призванной продемонстрировать военную мощь армии.

Предварительный анализ милитарных презентационных текстов на русском и английском языках показал, что универсальные черты проявляются на уровне суперструктуры, а именно в ее компонентах, хотя в вербальной части наблюдаются различия, которые обусловлены макроструктурой рекламного текста на в англоязычном и русскоязычном военном дискурсе.

Вышеперечисленные черты характеризуют милитарные презентационные тексты как особый вид социального рекламного текста в рамках военного дискурса, представляющий интерес для дальнейшего изучения в условиях текущей военно-политической обстановки.

¹ Большая часть милитарных рекламных плакатов как на русском, так и на английском языке содержит не только текст, но и изображение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998. 896 с.
- Букеева М.Е.* Гибридные жанры презентационного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 25 с.
- Гусейнова И.А.* Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 41 с.
- Зубкова М.С.* Семантические, структурные и прагматические характеристики англоязычного рекламного социального плаката : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. 22 с.
- Ирисханова О.К.* О языковой гибридизации, лексических гибридах и фокусе внимания // Жизнь человека и этноса в языке. М. : Рема, 2010. С. 27–44.
- Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
- Олянич А.В.* Коммуникативные стратегии в военно-политическом дискурсе // Вестник ВолГУ. Сер. 2. 2003–2004. Вып. 3. С. 121–128.
- Полборн Р.* Образ и предвкушение: учебно-метод. пособие / Рос. акад. образования. Моск. психол.-соц. ин-т. М. : Моск. психол.-соц. ин-т : Флинта, 2003. 310 с.
- Томская М.В.* Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 200 с.

УДК 18'38

К. В. Голубина

кандидат филологических наук, доцент;
доцент кафедры стилистики английского языка
факультета английского языка МГЛУ;
e-mail: golukseniya@yandex.ru

СМЫСЛОПОРОЖДАЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГИБРИДНЫХ ЖАНРОВ (на материале англоязычных рассказов-миниатюр)

В статье рассматривается смыслопорождающий потенциал гибридных жанров на материале современных англоязычных рассказов-миниатюр. При анализе дискурса рассказов-миниатюр, предполагающего извлечение заложенного автором смысла, исследователю необходимо определить, какие жанры или поджанры завуалированы в этом коротком, но насыщенном произведении, как они влияют на конструирование смыслового пространства произведения и какие методики анализа наиболее эффективны. Автор предлагает краткий обзор современных подходов к исследованию жанров и жанровых гибридов. Важно, что гибридизация в малой прозаической форме рассматривается в динамическом ключе, с точки зрения когнитивных процессов, участвующих в создании смысла данного типа текста.

Особое внимание уделяется роли несущего отпечаток постмодернизма социокультурного контекста, во многом определяющего жанровые особенности современного рассказа-миниатюры – его размер, нарушение конвенциональной формы, проявляющееся в нарушении традиционной структуры рассказа, наличие неожиданной развязки, интертекстуальность, интердискурсивность, смешение различных жанровых черт вплоть до «растворения» жанра рассказа в ином жанре, результатом которого является создание жанрового гибрида, и др. Указанные особенности требуют от реципиента значительных когнитивных усилий по адаптации имеющихся у него знаний о мире к предлагаемому в рассказах-миниатюрах. Автор полагает, что привлечение к анализу материала теории ментальных пространств в ее современном прочтении, в соответствии с которым бленды дают возможность не «приращения смысла», не появления нового знания, а адаптации уже существующего знания к опыту обычного человека, рядового носителя языка и культуры, и позволяет продемонстрировать, как жанровые особенности рассказов-миниатюр влияют на конструирование смысла произведения.

Ключевые слова: жанровая гибридизация; рассказ-миниатюра; ментальное пространство; порождение смыслов; социокультурный контекст.

K. V. Golubina

PhD (Linguistics), Department of English Stylistics,
Faculty of the English Language, MSLU;
e-mail: golukseniya@yandex.ru

MEANING CONSTRUCTION IN HYBRID GENRES: A CASE STUDY OF THE DRABBLE

The article looks at meaning construction in hybrid genres represented by drabbles (short-short stories of 100 words). The discourse analysis of drabbles aims at construing the meaning of the work during which the researcher identifies the genres or subgenres involved, how they contribute to the meaning construction of the drabble and which analytical tools prove to be most effective.

The author provides a brief overview of a number of contemporary approaches to genres and hybrid genres and explores genre hybridity from a dynamic perspective with regard to cognitive processes underlying meaning construction. The article emphasizes the role of postmodern social and cultural context that determines certain genre features of a drabble – its unusually small size, unconventional structure and form, open or unusual ending, intertextuality, interdiscursivity, blending, even mimicry of various genres that result in a genre hybrid. It requires considerable cognitive effort on the recipient's part to adapt his knowledge about the world to the fictional one created by the author. The author argues that an effective hybrid genre analysis should draw on the modern version of the conceptual integration theory and illustrates it with a brief analysis of a short-short.

Key words: genre hybridization; drabble; mental space; sense making; socio-cultural context.

Genres look solid from a distance, but when you get up
close it's like trying to nail jelly to a wall.

Margaret Atwood

Введение

Проблема, предлагаемая для рассмотрения в данной статье, связана с одним из сложных для исследования процессов – порождением и выявлением смысла, заложенного автором в художественном произведении, особенно если произведение представляет собой жанровый гибрид. В «Новой философской энциклопедии» смысл определяется как «внеположная сущность феномена, оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности» [Новая философская энциклопедия... 2001–2003, с. 576–577]. Э. Гуссерль уточняет данное положение: «Смысл конструируется и интерпретируется субъектом. Понимание – это вчувствование по аналогии с собственным опытом. Говорящий и слушающий заняты не обменом, а совместным трудом по созданию мира смысловых структур, по производству смыслов, новых идеалов» [Гуссерль 2009, с. 29–30].

Данное краткое обращение к философскому пониманию смысла необходимо нам для представления главного тезиса настоящей статьи – гибридные жанры, примером которых является рассказ-миниатюра, в силу своей необычной природы обладают мощным смыслообразующим потенциалом. Оценить этот потенциал, расшифровать смысл дискурса рассказа-миниатюры возможно, приложив значительные когнитивные усилия, с опорой на знание и понимание когнитивных процессов, участвующих в создании смысла данного типа текста, и на социокультурный и дискурсивный опыт адресата – исследователя или читателя.

Современные подходы в исследовании жанров

К жанровой гибридизации можно подходить с разных позиций и в значительной степени это объясняется дискуссионным характером понятия «жанр». Хотя на первый взгляд жанр является одним из наиболее традиционных понятий, в последнее время, особенно с введением в лингвистический обиход понятия «дискурс», он подвергается постоянному переосмыслению, рассматривается то в одном, то в другом ракурсе, подвергается нападкам и обвинениям в расплывчатости и неоднозначности.

Вслед за М. М. Бахтиным, в классической теории под жанром понимают тематически, стилистически и композиционно устойчивый тип высказывания (текста), определяемый спецификой сферы общения [Бахтин 1996]. В определенном смысле такое поэтологическое понимание жанра снимает «обвинения» в расплывчатости, выводя жанр в поле дискурсивных практик. Во многих современных теориях для определения понятия «жанр» используются иные подходы, например, берущий свое начало в философском учении Л. Витгенштейна принцип семейного сходства. По мнению Фаулера, отдельный текст вряд ли будет обладать всеми характерными чертами жанра, к которому он бы традиционно относился [Fowler 1989]. Однако критикуя данный подход, Суэйльз указывает на то, что принцип семейного сходства позволит поставить знак равенства практически между любыми несхожими текстами [Swales 1990]. Еще один популярный подход к описанию жанров основывается на психолингвистическом концепте прототипичности. В соответствии с этим подходом часть текстов всегда будет считаться более типичными представителями жанра, чем

другие. Поэтому жанры предстают размытыми категориями, не поддающимися выделению на основе необходимых и достаточных условий [Devitt 2008].

Ряд ученых, работающих в социо-семиотической парадигме, обращают внимание на социальную природу жанра, анализируя его в связке с понятиями «текст» и «дискурс». Г. Кресс подчеркивает, что идеологические установки и ценности, реализуемые в дискурсе, «диктуют» выбор текстового жанра, и говорящий воспроизводит установленные дискурсивные правила в новой форме [Kress 1985].

Интересным для нашего небольшого обзора представляется взгляд на жанры в динамическом ключе. По мнению С. Нила, жанры представляют собой не системы, а процессы систематизации, где динамика прослеживается как в отношении формы, так и в осуществляемой функции [Neale 1995]. В свою очередь, Д. Бакингом полагает, что жанр представляет собой постоянный процесс «переговоров и изменений», в то время как, по мнению Н. Аберкромби, границы между жанрами сдвигаются и становятся менее жесткими [Buckingham 1993, с. 137; Abercrombie 1996, с. 45]. Расширяется корпус жанров, они видоизменяются со временем, появляются новые жанры и поджанры, иные уходят в небытие. С точки зрения Ц. Тодорова, новый жанр есть трансформация одного или нескольких устоявшихся жанров¹. Любое новое произведение, относящееся к определенному жанру, может дать толчок изменениям внутри жанра и повлечь за собой рождение новых поджанров, имеющих потенциал в дальнейшем приобрести полноценный жанровый статус. При таком походе в центре оказывается имеющаяся у создателя произведения способность и возможность экспериментировать с формой и содержанием [Chandler 1997].

В определенной степени это перекликается со взглядами Бориса Томашевского, отрицающего возможность формальной классификации жанров. Разделение на жанры носит исторический характер и уместно для определенного исторического контекста².

На фоне такого разнообразия вполне обоснованных теоретических подходов к проблеме жанров вопрос о смешанных (гибридных) формах и их смысловом пространстве, как в теоретическом, так и в практическом преломлении, приобретает особую остроту.

¹Цит. по: [Swales 1990, с. 36].

²Цит. по: [Bordwell, 1989, с. 147].

Не вполне корректно утверждать, что жанровые гибриды – явление молодое, хотя бы в силу того, что «универсальность гибридизации в языке связана с когнитивными способностями человека, в частности, со способностью смешивать категории, мыслить категориями, осуществлять межкатегориальные переходы. Результат творческого освоения мира – создание гибридных сущностей» [Ирисханова 2010, с. 29]. Вероятно, сложившийся историко-культурный постмодернистский контекст, помноженный на реалии современного виртуального общества, создал предпосылки для широкого распространения, популярности жанровых гибридов.

Англоязычный рассказ-миниатюра как пример жанрового гибрида

Англоязычный рассказ-миниатюра представляет собой один из таких жанровых гибридов, в которых можно проследить несколько векторов смешения характеристик устоявшихся, привычных жанров. При анализе дискурса рассказов-миниатюр, предполагающего извлечение заложенного автором смысла, можно столкнуться, по меньшей мере, с тремя проблемами: во-первых, с необходимостью распознать, какие жанры или поджанры закамouflированы в этом коротеньком, но насыщенном произведении; во-вторых, как они влияют на конструирование смыслового пространства произведения; в-третьих, какие методики анализа позволят исследователю максимально полно выполнить свою работу.

Напомним, что рассказы-миниатюры обладают рядом характеристик, выделяющих их из общего массива малой прозы. К основным мы можем отнести небольшой размер (от 6 до 2 000 слов в зависимости от «подвида»), нарушение традиционной структуры рассказа, наличие неожиданной, открытой развязки, интертекстуальность, смешение черт различных жанров вплоть до «растворения» жанра рассказа в ином жанре, результатом которого является создание жанрового гибрида, и аутопоэзис.

Исходя из вышесказанного, нетрудно предположить, что анализ и классификация гибридных жанров являются еще более сложной задачей для исследователя. Ведь тексты можно отнести сразу к разным жанрам в зависимости от того, на чем исследователь концентрирует свое внимание [Devitt 2008].

Когнитивная теория жанров и жанровые гибриды

Ряд исследователей выступают против термина «гибридность», так как в этом случае жанры рассматриваются с точки зрения внутритекстовых характеристик, а не когнитивных процессов. Иначе говоря, ведущим критерием является порождение смыслов, а не наличие формальных черт. Жанры можно рассматривать в терминах теории схем, согласно которой все знания «упакованы» в определенные структуры (элементы) и дополнены информацией о том, как этими знаниями пользоваться. Можно предположить, что жанры представляют собой комплексы схем [Chandler 1997]. По ассоциации они формируют так называемые «строительные наборы» – наборы характерных черт, которые автор при создании произведения активно использует и которые, в свою очередь, предопределяют ожидания читателя относительного определенного текста. По наблюдениям Джона Фроу, жанры представляют собой параметры для конструирования возможных миров [Frow 2014]. Иначе говоря, в смысловом пространстве произведения содержатся подсказки, помогающие нам, часто неосознанно, отнести текст к определенному известному нам жанру. Читая художественное произведение, мы, опираясь на социокультурный контекст, приводим в действие имеющиеся в нашем распоряжении когнитивные схемы мира и ищем подходящую пару «конкретный текст – жанр». Возможно, основная функция схем сопряжена с конструированием интерпретации события, объекта, ситуации, т. е. с пониманием. По мнению ряда ученых, жанровый гибрид – это сложная когнитивная схема, карта, по которой можно проложить путь создания ментального пространства [Fludrnik 2014; Frow 2014]. Данный подход позволяет рассматривать проблему текстовой смешанности, неоднородности, гетерогенности как на уровне содержания, так и на уровне формы.

Однако ряд ученых находит когнитивную теорию жанров не вполне всеобъемлющей, так как она в большей степени учитывает интересы теоретика-жанроведа, занимающегося классификацией и систематизацией жанров, но не затрагивает динамические по своему характеру процессы конструирования жанра адресатом – читателем [Fludrnik, Schneider, Hartner 2014]. Использование когнитивных схем лучше работает на более формализованных текстах, таких как готический роман, детектив, утопия или антиутопия или более гибких формах

(например, нем. Bildungsroman – «роман воспитания»). Однако, когда речь заходит о более подвижных, экспериментальных формах, рожденных в эпоху постмодернизма, когнитивная теория жанра не всегда способна объяснить, каким образом новые «вымышленные миры» представлены в ментальном пространстве жанра. Действительно, сложно ответить на вопрос, какие когнитивные схемы интуитивно приводятся в действие современным реципиентом текста, не обладающим глубокими лингвистическими знаниями и чья дискурсивная компетенция напрямую зависит от степени его знакомства с различными типами текстов (особенно в эпоху цифровых технологий). Для решения данной проблемы критики когнитивной теории жанров полагают, что ее необходимо расширить, в частности, за счет теории концептуальной интеграции, позволяющей проследить процессы смешения отдельных жанровых микроструктур, «строительных блоков», заимствованных из различных жанров, которые участвуют в построении смыслового пространства жанрового гибрида.

Теория концептуальной интеграции и анализ жанровых гибридов

Майкл Зиндинг одним из первых применил теорию концептуальной интеграции для (литературоведческого) анализа жанровой гибридизации в постмодернистском романе Дж. Джойса (романе-драме по мнению исследователя) «Улисс» [Sinding 2005]. Исследователь подчеркивает, что выполнить анализ целого произведения, даже короткого рассказа, невероятно трудно, так как интеграции подвергаются самые разные параметры жанра, в частности – сюжет или риторическая ситуация. В отличие от гибридизации, при анализе жанровых гибридов с позиций теории смешения ментальных пространств акцентируются когнитивные процессы, поэтому входные пространства не являются обладающими стабильностью «чистыми линиями», и, соответственно, каждый бленд может стать входным пространством при образовании следующего бленда. С нашей точки зрения, именно тот факт, что жанры, не говоря уже о смешанных жанровых формах, рассматриваются как подвижные, динамические образования, обосновывает применение теории концептуальной интеграции для анализа жанровых гибридов в лингвостилистическом ключе.

Без претензии на детальный анализ рассмотрим смыслообразующий потенциал следующего жанрового гибрида – рассказа-миниатюры «Anything that CAN happen WILL», опубликованного онлайн (thedrabble.wordpress.com/2015/04/17/anything-that-can-happen-will/).

Anything that CAN happen WILL

APRIL 17, 2015 ~ THE DRABBLE



Dear humans,

In the 1960's—in an effort to test the Infinite Monkey Theorem (i.e., a monkey typing at random for an infinite amount of time will eventually type a given text, e.g., the complete works of Shakespeare.) – your government secretly launched me (and 999 of my cousins) into outer space along with 1,000 typewriters.

Our charge: Just keep typing.

Our objective: Shakespeare.

Well, by now you've probably figured out that this ain't Shakespeare.

I'm sorry. But seriously guys, what did you expect from 1,000 monkeys?

Signed,

Enos the Chimp & His Surviving Friends

PS – Your typewriters are, um ... broken. (Oh, and send bananas.)

Данное произведение атрибутировано как рассказ-миниатюра самим автором и опубликовано онлайн в разделе «The Drabble» (короткий рассказ длиной в 100 слов, одна из разновидностей сверхкороткого рассказа).

Можно предположить, что входными пространствами являются ментальные миры, активируемые традиционными названиями жанров

и их основными характеристиками. В данном случае можно выделить несколько входных пространств. В первое мы поместим структурно-композиционные и лингвостилистические особенности личного неофициального письма, представленные далее в родовом пространстве этикетными формулами приветствия и прощания, наличием постскриптума, разговорной лексики, грамматически некорректных выражений, своеобразной пунктуации. Во втором находятся структурно-композиционные особенности научно-популярной журнальной статьи, из которых остаются наличие заголовка, фотография, отсылка к научному явлению – «Теореме о бесконечных обезьянах», описывающей некоторые аспекты теории вероятности, и описание сути теоремы в скобках для непосвященного читателя, наличие количественных числительных, графологические стилистические средства. В третье входное пространство можно поместить жанровые особенности публицистических агитационных текстов, а именно, эллиптические конструкции, придающие тексту лозунговое звучание («Наша обязанность – просто печатать», «Наша цель – Шекспир»¹), графологические стилистические средства.

В родовое пространство попадают общие фоновые знания о жанрах, что позволяет выявить сходные «строительные блоки» в нашем знании о конкретном жанре и в конкретном тексте. В родовое пространство также попадают сходные элементы ментальных моделей жанров, что в соответствии с многопространственной моделью приводит к возникновению бленда, в данном случае, рассказа-миниатюры, демонстрирующего черты трех различных жанров.

Для понимания смысла данного минипроизведения необходимо учитывать то, что в рассказе-миниатюре в юмористической форме обыгрываются условия «теоремы о бесконечных обезьянах» и, по сути дела, представляют собой элементы сюжетной линии. Иными словами, логическая абстракция легла в основу вымышленного произведения, придав ему оттенок фантастичности и необычности.

Заключение

Учитывая современное прочтение теории концептуальной интеграции, в соответствии с которым бленды дают возможность не «приращения смысла», не появления нового знания, а адаптации уже

¹Перевод наш. – К. Г.

существующего знания к опыту обычного человека, рядового носителя языка и культуры, можно сделать краткий вывод, что вскрыть смыслообразующий потенциал жанровых гибридов, несущих на себе отпечаток постмодернистской художественной эстетики, возможно, лишь применив современный аналитический инструментарий [Глебкин 2013]. Именно теория концептуальной интеграции позволяет вскрыть сложные процессы создания и интерпретации смыслового содержания жанровых гибридов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бахтин М. М.* Собр. Соч.: в 7 т. Т. 5. Проблемы речевых жанров. М. : Русские словари, 1996. С. 159–206.
- Глебкин В. В.* Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконы и М. Тернера: опыт системного анализа. 2013. URL: vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=826
- Гуссерль Э.* Идеи чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая. Общее введение в чистую феноменологию. М. : Академический проект, 2009. 489 с.
- Ирисханова О. К.* О языковой гибридизации, лексических гибридах и фокусе внимания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные Науки. 2010. Вып. 603. С. 27–44.
- Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Институт философии РАН; Национальный общественно-научный фонд. М. : Мысль, 2000–2001. URL: iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01e9048140abc94af2d6f1e8?p.s=TextQuery
- Abercrombie N.* Television and Society. Cambridge : Polity Press, 1996. 228 p.
- Bordwell D.* Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1991. 348 p.
- Buckingham D.* Children Talking Television: The Making of Television Literacy. Oxfordshire [England]; New York, New York: Routledge, 2013 [e-book]. 321p.
- Chandler D.* An Introduction to Genre Theory. 1997. URL: www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html
- Devitt Amy J.* Writing Genres. Carbondale, IL: Southern Illinois UP, 2008. 242 p.
- Fludernik M., Jacob D.* (eds.) LINGUISTICS AND LITERARY STUDIES/ LINGUISTIK UND LITERATURWISSENSCHAFT. Interfaces, encounters, transfers / Begegnungen, Interferenzen und Kooperationen. Walter de Gruyter, 2014. URL: books.google.ru/books?id=85XnBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Linguistics+and+Literary+Studies+/+Linguistik+und+Literaturwiss

- enschaft:+Interfaces,+Encounters,+Transfers+//+Begegnungen,+Interferenzen+und+Kooperationen.
- Fowler A.* Genre. In: Erik Barnouw (Ed.): International Encyclopedia of Communications. Vol. 2. New York : Oxford University, 1989. 1960 p.
- Frow J.* Genre. 2nd edition (e-book). Routledge, 2014. 204 p.
- Kress G.* Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society: Academic Press. London. 1985. P. 27–42.
- Neale St.* 'Questions of genre'. In: Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.) Approaches to Media: A Reader. London: Arnold, [1990] 1995. P. 460–472.
- Schneider R., Hartner M.* The Cognitive Theory of Literary Genres Revisited: Cues from Construction Grammar and Conceptua Integration // Linguistics & Literary Studies: Interfaces, Encounters, Transfers (Eds.) Daniel Jacob and Monika Fludernik. Berlin [et al]: de Gruyter, 2014. P. 385–403.
- Sinding M.* «Genera Mixta»: Conceptual Blending and Mixed Genres in «Ulysses» New Literary History. Vol. 36. No. 4. On Exploring Language in Philosophy, Poetry, and History. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 2005. P. 589–619.
- Swales J.* Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge University Press, 1990. 260 p.

ВЫРАЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ ОЦЕНКИ В БРИТАНСКИХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

В статье рассматриваются средства реализации категории оценки в новостных заголовках влиятельного британского издания «The Independent». Для анализа выбрано издание, печатная версия которого уже не выпускается. Соответственно, организация анализируемых медиатекстов в определенной степени отличается от «традиционных» текстов СМИ, поскольку сетевые тексты в электронных СМИ характеризуются не только сочетанием вербального текста и наличием визуального сопровождения (фотографии), но и целого ряда сетевых медийных особенностей (гиперссылки, видео- и аудиосюжеты и т. д.). Уточняется роль заголовков как важного элемента новостного сообщения на страницах интернет-изданий, поскольку читатель в первую очередь обращает внимание именно на заголовок и только потом, при условии заинтересованности в его теме, переходит по ссылке непосредственно к публикации. В работе обобщаются и описываются основные компоненты структуры категории оценки (субъект, объект, характер и основание), кроме того приводится обоснование использования в данном исследовании двухкомпонентной структуры оценочной шкалы (норма совпадает с ее позитивным краем). Отмечается, что субъект представлен в заголовках имплицитно и может быть выделен из текста при прочтении публикации, в то время как объект оценки выражен эксплицитно в виде оцениваемых событий и происшествий. Для изучения реализации категории оценки были отобраны новостные сообщения, ключевой тематикой которых являются конфликтные ситуации (конфликт Испании и Каталонии, турецко-курдский конфликт, военный конфликт в Сирии и т. д.). В статье приводится разъяснение процедуры анализа категории оценки в отобранных новостных заголовках (отбор медиатекстов в рамках темы конфликтных ситуаций, анализ структуры изучаемых заголовков, определение семантического типа оценки, актуализируемого в заголовке, описание средств выражения структурных компонентов категории оценки). В работе рассматриваются как лексические, так и синтаксические средства выражения категории оценки в представленных заголовках. Кроме того, отмечается обращение авторов новостных сообщений к различным приемам речевого воздействия на читателя. Среди них стратегии убеждения и манипулирования, которые находят отражение в ряде тактик с оценочным компонентом: использование имен известных персоналий для утверждения авторитета; тактика географического приближения; тактика доказательственной аргументации; тактика концентрации внимания. Сделан вывод о том, что реализуемая оценка в заголовках носит в основном отрицательный характер, что объясняется выбранной тематикой заголовков медиатекстов.

Ключевые слова: категория оценки; медиадискурс; медиатекст; новостной заголовок; средства выражения.

E. V. Gordiienko

Postgraduate Student at the English Philology Department;
Donetsk National University; e-mail: elena.gord2407@gmail.com

**EXPRESSION OF THE CATEGORY OF EVALUATION
IN BRITISH NEWSPAPER HEADLINES**

The article addresses the category of evaluation and the ways of its realization as exemplified in the news headlines of the British quality newspaper «The Independent». Remarkably the printed version of this newspaper has been abolished. Consequently the organization of the media texts under analysis to some extent differs from traditional ones because online texts in electronic mass media are characterized not only by the combination of verbal text and visuals (photographs) but also the whole range of online media features (hyperlinks, video, audio, etc.). The role of a headline being an essential element of news reports in online media is clarified since the reader is first and foremost attracted by it and only having been engaged by the topic proceeds to the body of a news report. The basic structural components of the category under study are outlined (subject, object, character and base). Apart from that the ground for the use of the two component evaluation scale is given. It is outlined that a subject is implicitly expressed and can be singled out only while reading a news report itself whereas an object is introduced explicitly. Conflict situations (conflict in Syria, conflict between the Turkish and the Kurds, etc.) have been chosen the key topic for this research. The analysis procedure is presented in the article (the selection of media texts, structural analysis of the selected headlines, the qualification of the semantic type of evaluation, description of the means of expression of this category). Both lexical and syntactical means of expressing the category of evaluation in the newspaper headlines are described. Moreover, authors of news reports resort to different devices of linguistic influence. Among them are strategies of persuasion and manipulation which find their expression in a number of tactics with evaluation component such as the use of names of famous people to assert the authority, the geographical bonding, evidentiary argumentation, attention focusing. It is concluded that the character of evaluation realised in the headlines under study is mainly negative. This can be explained by the choice of the key subject matter of the selected news reports.

Key words: evaluation; category; discourse of media; media text; headline; means of expression.

Введение

В современную эпоху «информационных войн» и непрекращающихся военных конфликтов различной интенсивности роль СМИ как никогда велика, поскольку медиадискурс и медиатексты, в частности,

описывая и оценивая наиболее актуальные события в жизни общества, отражают и раскрывают разнообразные системы ценностей представителей англоязычных лингвокультур, что и обуславливает **актуальность** данной работы, которая затрагивает два перспективных направления современного языкознания, а именно когнитивную и медиалингвистику.

Начиная со второй половины XX в. внимание ученых приковано к исследованию языка СМИ. Прежде всего, это связано со стремительным развитием традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), а также появлением и распространением информационного пространства в Интернете.

В XX в. язык СМИ изучался в рамках функциональной стилистики как язык публицистического и газетного стилей, главными функциями которых являются информирование целевой аудитории, а также оказание постоянного влияния на общественное мнение, убеждение читателя (слушателя / зрителя) в том, что интерпретируемые автором факты являются единственно верными [Гальперин 2018]. Данные функции СМИ сосуществуют в любой газетной публикации, но выражаются они неоднородно в различных жанрах медиадискурса (*передовая статья – editorial, статья обозревателя – opinion column, тематическая статья / очерк – feature article, новостное сообщение – news report*).

Для решения задач, поставленных СМИ, авторы прибегают к различным лингвистическим средствам, в том числе и к категории оценки, которая в данном исследовании, вслед за В. Н. Телией, понимается как «информация, содержащая сведения о ценностном отношении субъекта речи к определенному свойству обозначаемого, выделенному относительно того или иного аспекта рассмотрения некоторого объекта» [Телия 1986, с. 54]. Наличие и степень оценки в публикации определяется не только жанром медиатекста, но и типом издания (*quality press / tabloid*), его политической ориентацией и другими факторами. Оценочное значение может реализоваться в использовании оценочных слов, антропонимов, топонимов, стилистических приемов, кроме того, может усложняться намеками, иронией, подтекстом, а также разговорными, просторечными, грубыми словами, жаргонизмами, которые приводят к повышению эмоциональности и выразительности текста [Навасартян 2017, с. 31].

Обобщив различные подходы к изучению категории оценки, приходим к выводу, что основными инвариантными компонентами оценки являются субъект, объект, характер и основание оценки. Под субъектом оценки в данной работе, вслед за Е. М. Вольф, понимается лицо или социум, с точки зрения которого дается оценка [Вольф 2002]. Субъект (эксплицитный или имплицитный) может быть индивидуальным или же представлять собой коллективное мнение. Объектом оценки выступает личность, предмет, событие или состояние вещей, к которому относится оценка [там же]. Основание оценки представляет собой то, с точки зрения чего происходит оценивание. Характер оценки показывает, «квалифицирует ли оценка свой предмет как „хороший“ или „плохой“, или же как „индифферентный“» [Ивин 1970, с. 24].

В данной работе исследуется абсолютная оценка, поскольку именно в ней находят свое отражение оценочные стереотипы носителей языка [Вольф 2002]. Говоря о характере оценки, необходимо отметить понятие «оценочной шкалы» как элемента структуры оценки. С нашей точки зрения, наиболее последовательной является двухкомпонентная структура оценочной шкалы, в которой норма совпадает с ее позитивным краем.

С точки зрения выражаемого типа оценки оценочные высказывания делятся на рациональные и эмоциональные [Хидекель 1981, с. 9]. Рациональная оценка строится на совокупности общественного опыта носителей языка, т. е. исходит из уже сформированного собственного или общественного мнения. Стоит отметить, что данный тип оценки «ориентирован на референт и определяется на основании объективно присущих денотату свойств» [Бессонова 1995, с. 11]. Во втором типе оценки субъект руководствуется чувствами, вызванными объектом оценки, т. е. эмоциональная оценка основывается на оценочных переживаниях и эмоциях, другими словами, она ориентирована на эмоциональное отношение субъекта оценки к объекту [Бессонова 1995].

В начале XXI в. профессором Т. Г. Добросклонской был введен термин «медиалингвистика», под которым понимается изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации [Добросклонская 2008]. Медиатекст, являясь основным объектом исследования данного направления современного языкознания, рассматривается в разных аспектах: рассматривается проблема контекстуальности массовой коммуникации (Т. Г. Добросклонская, Т. Ван Дейк); изучается концепция медиалингвистики с культурологической точки

зрения (С. И. Сметанина), исследуются свойства телевизионной речи (О. А. Лаптева), анализируются проблемы риторики массовой информации (А. А. Волков), рассматриваются различные аспекты рекламных текстов (У. Эко, И. А. Гусейнова, Ю. М. Казанцева), классифицируются различные тактики манипуляции общественным мнением (Л. Г. Навасартян), изучается функционирование языка СМИ в различных жанрах (G. Dyer, R. Fowler).

Особого внимания заслуживает организация медиатекста, поскольку он выходит за рамки вербального уровня «традиционных» текстов. Примечательным является то, что медиатекст является сочетанием вербального текста и целого набора медийных особенностей – видеоряда, музыкального сопровождения, гиперссылок и т. д. В данной работе в качестве одного из вариантов медиатекста рассматривается так называемый сетевой текст электронных СМИ, т. е. воспроизводимый и функционирующий в Интернете [Добросклонская 2008, с. 79]. Отсюда важность роли заголовка в интернет-изданиях как объекта настоящего исследования, поскольку в них, в отличие от традиционных печатных СМИ, читатель ориентируется только на название публикации до тех пор, пока не откроет ее полный текст [Колесниченко 2008, с. 96]. **Предметом** же исследования является реализация категории оценки в новостных заголовках британских медиатекстов.

Материалом для данного исследования были выбраны заголовки новостных медиатекстов, посвященных конфликтному дискурсу. Источником текстов послужили новостные сообщения, опубликованные британским влиятельным изданием, представителем качественной прессы (quality press) «The Independent» в январе 2018 г. С точки зрения идеологической приверженности данное издание близко к либерально-демократической партии (выступала против войны в Ираке и с критикой внешней политики США и Великобритании). Примечательно, что с 2016 г. «The Independent» является интернет-изданием, не выпуская печатной версии своей газеты.

Основные результаты исследования

Ключевой тематикой отобранных заголовков новостных сообщений является тема конфликта, например, военный конфликт в Сирии, вооруженный конфликт между Афганистаном и боевиками радикальных группировок, турецко-курдский конфликт, гражданская война в Ливии, конфликт Испании и Каталонии и т. д.

Прежде чем перейти к полученным результатам, представляется необходимым разъяснить процедуру анализа категории оценки в отобранных новостных заголовках. Первый этап включает формирование корпуса языкового материала. Данный этап предполагает отбор медиатекстов в рамках темы конфликтных ситуаций, в заголовках которых содержится оценка события. На втором этапе происходит анализ структуры изучаемых заголовков (предикативный заголовок / заголовочный комплекс). На третьем этапе определяется семантический тип оценки, актуализируемый в данном заголовке, а также описываются средства выражения структурных компонентов категории оценки в отобранных заголовках (субъект, объект, характер оценки, основание). В качестве примера приведем заголовок *Turkish troops enter Afrin in northern Syria as offensive against Kurds continues* (21 января 2018 г.), который не только информирует читателя о конфликте между турками и сирийскими курдами, но и дает оценку данному событию. С точки зрения структуры данный заголовок может быть охарактеризован как принимающий форму двусоставного распространенного предложения. Категория оценки в данном заголовке носит рациональный характер, реализовываясь в использовании лексемы с отрицательным значением *offensive* ‘an attacking military campaign’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary...]. Рациональный характер оценочного суждения усиливается за счет использования предлога *against* – *против* и актуализирует оппозицию «свой/чужой», в которой Турция рассматривается как «чужой», а курды, соответственно, как «свой». В данном примере субъект оценки выражен имплицитно и может быть выделен из контекста как автор данной публикации – Каролин Мортимер. Объект оценки – конфликт между Турцией и сирийскими курдами – выражен эксплицитно и оценивается отрицательно (характер оценки). При рассмотрении данного примера используется методика анализа категории оценки в новостных заголовках, которая позволяет не только установить основные компоненты структуры оценки, но и выявить такие особенности ее актуализации, как характер, тип и обоснование.

Структура. Анализ отобранных заголовков новостных сообщений издания «The Independent» позволяет сделать вывод об их типичной структуре. Традиционно заголовки рассматривались как сжатые и броские, легко привлекающие внимание читателя. Однако в эпоху доминирования электронных технологий структура заголовков

поменялась. Так, анализ показал, что заголовки новостных сообщений «The Independent», посвященных теме конфликтов, могут быть двух типов: заголовочный комплекс и предикативное предложение.

Большинство анализируемых заголовков является заголовочным комплексом, т.е. они принимают форму так называемого «уточнения» – за номинативным, относительно коротким заголовком следует двоеточие и предоставляются подробности произошедшего события. Например, заголовок *Syria crisis: Turkish assault on Kurdish enclave threatens to open deadly new phase in bloody seven-year civil war* (21 января 2018 г.) принимает форму заголовочного комплекса, состоящего из двух компонентов: первый из которых, является обобщающим словосочетанием (*Syria crisis*), а второй – конкретизирующий, выражен полным распространенным предложением (*Turkish assault on Kurdish enclave threatens to open deadly new phase in bloody seven-year civil war*). При этом стоит отметить, что заголовок становится гибридным, функционируя как вводная часть (*lead*), т.е. отвечает на основные вопросы, выработанные в журналистской практике (*Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?*). Данный факт подтверждает общепринятую композиционную схему новостных сообщений – «перевернутую пирамиду», т.е. сообщение начинается самым важным, затем переходит к деталям, а также к фоновой информации, помогающей вникнуть в тему.

5 % проанализированных заголовков являются предикативными заголовками без «уточнений», т.е. они принимают форму распространенного предложения, хотя функция лида в них по-прежнему сохраняется, например, в заголовке *Catalan independence movement takes control upon parliament's return in boost for exiled Puidgemont* (17 января 2018 г.).

Тип оценки. Анализ заголовков по типу оценки показывает, что 80% заголовков выражают рациональную оценку конфликтных ситуаций. Так, в заголовке *Kabul bombing attack: Suicide bomber kills at least 11 in Afghanistan* от 4 января 2018 средствами выражения рациональной оценки являются негативнооценочные лексемы *bombing* ‘an act or instance of dropping or detonating a bomb somewhere’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]; *attack* ‘an aggressive and violent act against a person or place’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]; *suicide* ‘relating to or denoting a military or terrorist operation carried out by people who do not expect to survive it’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary...]; *bomber* ‘a person who plants, detonates, or throws bombs,

especially as a terrorist' [Oxford Dictionaries: English Dictionary...]; *to kill* 'to cause the death of (a person, animal, or other living thing)' [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...].

В ходе анализа выявлено, что заголовки, выражающие эмоциональную оценку событий в рамках конфликтных ситуаций, являются единичными (20%). Например, в заголовке *ISIS fanatic planned simultaneous London terror attacks with 'death squad sent by Allah', court hears* (16 января 2018) эмоциональная оценка выражается существительным с отрицательным значением *fanatic* 'a person filled with *excessive and single-minded zeal, especially for an extreme religious or political cause*' [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]. В заголовке *Why are doctors in the Middle East cosying up to foreign armies?* (15 января 2018 г.) средством выражения эмоциональной оценки является фразовый глагол *to cosy up* 'to try to become friendly with someone in order to get some benefit for yourself' [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]. Воздействие на читателя в данном примере усиливается за счет использования вопросительного предложения. Также эмоциональная оценка может выражаться в использовании таких интенсификаторов, как *deadly* 'смертоносный' и *bloody* 'кровопролитный' (*Syria crisis: Turkish assault on Kurdish enclave threatens to open deadly new phase in bloody seven-year civil war*), имеющих в словарной помете негативно-оценочные семы ('causing or able to cause death' [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...], 'involving characterized by bloodshed cruelty' [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]) соответственно.

Субъект оценки. Проведенный анализ отобранных заголовков новостных интернет-сообщений показал, что имплицитно выраженным субъектом оценки является автор новостного сообщения как представитель общего мнения редакции издательства или же собирательный образ редакции. Так, в заголовке *Kabul attack latest: 14 foreign nationals and four Afghans dead after Taliban assault on Intercontinental Hotel* (21 января 2018 г.) субъектом оценки имплицитно выступает автор новостного сообщения Рахим Файез. На данном этапе случаев эксплицитно выраженного субъекта оценки не обнаружено.

Объект оценки. В ходе анализа выявлено, что объект в отобранных заголовках, в отличие от субъекта, выражен эксплицитно и им может быть личность, событие, ситуация и т. д. Так, в приведенном выше заголовке *Kabul attack latest: 14 foreign nationals and four Afghans dead after Taliban assault on Intercontinental Hotel* эксплицитным объектом

выступает исламистское движение «Талибан», а именно – нападение боевиков на отель «Intercontinental» в Кабуле.

Характер оценки. Характер оценки определяется исходя из квалификации объекта субъектом по признаку «хорошо» или «плохо», т. е. оценка может быть положительной и отрицательной. Анализ показал, что для новостных заголовков изучаемого периода характерна отрицательная оценка (90%). Так, средствами выражения рациональной оценки в заголовке *Jalalabad bombing: Gunmen clash with security forces after attack on Save The Children offices in Afghanistan* (24 января 2018 г.) являются лексемы с негативным значением *bombing, to clash* ‘meet and come into violent conflict’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...], *attack* ‘an aggressive and violent act against a person or place’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]. Кроме того, лексема *gunman* ‘a man who uses a gun to commit a crime or terrorist act’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...] относится к идеологически-модальной лексике (т. е. «слова и словосочетания, ингерентно обладающие определенными политико-оценочными коннотациями» [Добросклонская 2010, с. 135]), пласт которой является одним из наиболее распространенных средств выражения оценки в медиадискурсе.

Новостные заголовки с положительным характером оценки являются единичными. Так, в заголовке *Syria: Turkey warned US before strikes against US-backed Kurdish militia* (22 января 2018 г.) эксплицитно выраженными объектами являются Турция и этническое меньшинство Сирии, курды. Действия Турции расцениваются субъектом как негативные (в использовании лексемы *strike* ‘a sudden attack, typically a military one’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...]). Приведенный заголовок характеризуется также положительной семантикой, поскольку по отношению к курдам используется причастие *backed* ‘be given financial, material, or moral support’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...], имеющее в своем значении сему положительной оценки.

Интересным представляется тот факт, что в отдельных случаях происходит смена знака оценки. Например, заголовок *Kurdish forces in Syria launch powerful counter attack to set up extended battle against Turkey* (22 января 2018 г.), в котором эксплицитным объектом оценки является вооруженный конфликт между курдами и Турцией, по характеру оценки является положительным, поскольку автор на стороне курдов. Субъект в данном заголовке прибегает к использованию

прилагательного положительной оценки *powerful* ‘having great power or strength’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary...], модифицирующего существительное *counterattack*, при этом существительное негативной оценки *battle* ‘a lengthy and difficult conflict or struggle’ [Oxford Dictionaries: English Dictionary ...], используемое для характеристики ответного удара курдов по отношению к Турции, приобретает положительное значение, т. е. меняет знак оценки на противоположный.

Обоснование оценки. Обоснование оценки в анализируемых заголовках является в основном эксплицитным. Так, автором статьи *Libya car bombing: 33 dead after blasts kill worshippers outside Benghazi mosque* (24 января 2018 г.) теракт, произошедший в Ливии, оценивается негативно на основании его последствий, а именно: гибели верующих в результате взрывов.

Кроме того, для экспликации основания оценки журналисты часто прибегают к стратегии убеждения и манипулирования, т. е. речевого воздействия, посредством которого автор стремится регулировать деятельность адресата, корректировать или изменять его ценности, убеждения. Стратегия убеждения, в свою очередь, находит выражение в ряде тактик, содержащих оценочный компонент:

- 1) использование имен известных персоналий для утверждения авторитета (*for exiled Puidgemont*);
- 2) тактика географического приближения, реализующаяся в использовании топонимов (*Libya car bombing; outside Benghazi mosque; Syria: Turkey warned US*);
- 3) тактика доказательственной аргументации, языковым средством которой являются числовые данные (*33 dead; 14 foreign nationals and four Afghans dead*);
- 4) тактика концентрации внимания, характеризующаяся наличием фразеологизмов, клише, аббревиатур и неологизмов (*ISIS fanatic*).

Анализ заголовков новостных сообщений британского влиятельного издания «The Independent» показал, что с точки зрения своей структуры заголовки могут делиться на заголовочные комплексы и предикативные распространенные предложения. Также анализ структуры заголовков свидетельствует о доминировании довольно объемных, максимально информативных и «завершенных» заголовков, выполняющих функцию вступительной части (так называемый

lead), при этом средний объем заголовков составляет 14 слов. Это подтверждает принцип, присущий организации заголовков современных интернет-изданий, а именно – заголовок по своей сути является сжатой новостью, что позволяет читателям экономить время, а также объясняется отсутствием возможности одновременного прочтения и заголовка, и текста в современных интернет-изданиях.

Проанализировав отобранные заголовки, посвященные теме конфликтов, можно сделать вывод, что они актуализируют в основном рациональную оценку, характер которой в большинстве примеров является отрицательным. Кроме того, наблюдаются единичные случаи смены знака с отрицательного на положительный, и наоборот, а также усиление значения рациональной оценки эмоциональной посредством использования эмоционально окрашенных слов (например, *powerful*, *deadly* и т. д.).

Анализ языкового материала свидетельствует о том, что субъектом оценки в новостных заголовках является имплицитно выраженный собирательный образ редакции издания или же автор новостного сообщения. Объектами, которые являются эксплицитно выраженными, выступают значимые на данный период события и происшествия в рамках обозначенной темы. Обоснование оценки также эксплицируется в контексте проанализированных заголовков и в основном определяется последствиями оцениваемых событий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бессонова О. Л.* Выражение оценки единицами разных частей речи // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. 2005. № 1. С. 13–17.
- Бессонова О. Л.* Оценка как семантический компонент лексического значения слова (на материале существительных-наименований лица в английском, французском и украинском языках): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Донецк, 1995. 10 с.
- Волков А. А.* Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. М., 2008. С. 118–132.
- Вольф Е. М.* Функциональная семантика оценки. Изд. 2-е, доп. М. : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
- Гальперин И. П.* English Stylistics. Изд. стереотип. М. : URSS, 2018. 336 с.
- Гусейнова И. А.* Особенности употребления терминологической лексики в немецкоязычной коммерческой рекламе // Вестник МГЛУ. 2006. № 520. С. 53–58.

- Дейк Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. С. 153–208.
- Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. 3-е изд. М. : КРАСАНД, 2010. 288 с.
- Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Наука, 2008. 264 с.
- Добросклонская Т. Г. Язык британской качественной прессы: новости, комментарий, публицистика // Язык современной публицистики: сборник статей / сост. Г. Я. Солганик. М. : Флинта: Наука, 2005. С. 197–211.
- Ивин А. А. Основания логики оценок. М. : Изд-во МГУ, 1970. 230 с.
- Казанцева Ю. М. Дискурсивная обусловленность референциальной структуры текста // Вестник МГЛУ. 2014. № 690. С. 83–93.
- Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.
- Лантева О. А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи нормативном аспекте. 6-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. 517 с.
- Навасартян Л. Г. Языковые средства и приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017. 172 с.
- Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
- Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М. : Наука, 1986. 143с.
- Хидекель С. С. Оценочный компонент лексического значения слова // Иностранные языки в школе. 1981. № 4. С. 7–10.
- Цыбикова Н. С. Заголовок как диктемное имя текста интернет-новостей // Вестник Читинского государственного университета. 2011. № 2 (69). С. 45–51.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб. : Симпозиум, 2006. 544 с.
- Byessonova O. Hierarchy of Values in the English Language Model of the World // Humanities across the Borders : [collection of papers / editors-in-chief O. L. Byessonova, N. I. Panasenko]. Donetsk–Trnava: DonNU, 2012. P. 5–24.
- Dyer G. Advertising as Communication. London, Routledge, 1995. 230 p.
- Fairclough N. Media discourse. London ; New York, 1995. 156 p.
- Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London, Routledge, 1991. 254 p.
- Oxford Dictionaries: English Dictionary, Thesaurus, & grammar help. URL: en.oxforddictionaries.com/

УДК 811.111

М. Н. Гудухина

аспирант кафедры языкознания и переводоведения
Института иностранных языков МГПУ;
e-mail: maria-maria-a-a@list.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕДИКАТИВНЫХ СТРУКТУР В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ

Центральным понятием, рассматриваемым в данной статье, является категория предикативности. В настоящее время в лингвистической науке наблюдается особый интерес к изучению предикативности как синтаксической категории в силу того, что именно синтаксические особенности текста определяют характер сообщения, его функциональную принадлежность, накладывают определенный отпечаток на форму и, как следствие, содержание сообщения. Рассмотрение научного текста в свете интеграции и глобализации научного знания неизбежно приводит к необходимости транслирования текстов между представителями научных сообществ, являющихся носителями различных языков и культур, что заставляет обратиться к структурным особенностям научного дискурса.

Так, основной характеристикой научного текста в рамках его функциональной принадлежности является его высокая информативность. В результате в научном дискурсе неизбежно возникает конфликт между информационной емкостью, объемом и развернутостью научного высказывания и противоречащей этому требованию тенденцией к экономии языковых средств, стремлением к краткости и компактности речи, характерной для языка на современном этапе развития. Данные тенденции развития языка науки приводят к синтаксической компрессии, т. е. сжатию объема текста при увеличении его информативности и смысловой наполненности. На практике это реализуется при помощи особого построения высказывания. Это и объясняет необходимость описания синтаксических особенностей научного текста как ведущего фактора в вопросе выбора средств передачи сообщения автором, т. е. именно синтаксисом в значительной мере определяется характер сообщения.

В работе рассматриваются особенности реализации категории предикативности в англоязычных научных текстах и предпринимается попытка классификации и систематизации разных предикативных структур, а также уделяется внимание вопросу переводимости встречающихся в текстах научного дискурса различных предикативных структур с английского на русский язык.

Проведенный анализ текстов научного дискурса показывает необходимость системного видения структуры научного текста с точки зрения теории предикативности, что окажет положительное влияние на возникновение переводческих решений при транслировании научного опыта в международном научном сообществе.

Ключевые слова: научный текст; предикативность; предикативные структуры.

M. N. Gudukhina

Postgraduate Student at the Institute of Foreign Languages, Moscow City University;
e-mail: maria-maria-a-a@list.ru

**REPRESENTATION OF PREDICATIVITY
IN ENGLISH ACADEMIC TEXTS**

The paper focuses on predicativity as interaction of several units in the context of one communicative situation, with a connection between the name of the subject (actant) and the predicate and featuring grammatical characteristics of time, modality and persons, either having a formal expression or given implicitly. In other words, predicativity establishes a link between the content of the utterance and reality. This link is commonly revealed through the relation between the subject and its characteristics including modality, time and person.

Contemporary linguistics views predicativity as a syntactic category due to the fact that syntactic features of a text determine its function, its form and, consequently, its message.

Against the background of integration and globalization of science, there is an obvious need to translate scientific texts and make them available to scientists from different countries (speaking different languages and having different cultural backgrounds). Thus it is essential to study various syntactic features of scientific texts, which are central to translation.

It is a well-known fact that scientific texts are characterized by their high information content. As opposed to this, the current trend in the development of the English language lies in minimizing the number of language units used (economizing). As a result, a scientific text is expected to be brief, yet deliver a clear message. These conflicting trends lead to syntactic compression, which implies compressing the text by increasing its information content. This can be effected through specific sentence structure.

The paper looks into the structural specifics of different predicative structures featured in English scientific texts, unveils structural characteristics of English and Russian scientific texts. An attempt is made to classify and systematize different predicative patterns. Attention is paid to the issue of the translatability of various predicative structures encountered in the texts of scientific discourse from English into Russian.

The analysis of academic texts shows the need for a systematic vision of the structure of a scientific text from the viewpoint of the predicativity theory, which will help searching for translation patterns when translating research papers bringing them onto the international market.

Key words: scientific text; predicativity; predicative structures.

Как известно, функциональная принадлежность текста накладывает определенный отпечаток на форму и содержание сообщения. Это выражается в характере используемой лексики, особенностях ее

морфологии, в синтаксической структуре построения высказывания. Так, функция научного стиля речи состоит в передаче научного знания, для реализации которой автор научного текста должен прибегнуть к использованию специальных способов подачи материала.

В целом выделяются такие жанрово-стилистические особенности научных текстов, выражающиеся на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях, как нормированность, монологический характер повествования, логичность изложения, стремление авторов к однозначности и точности при сохранении информационной насыщенности содержания.

Выделенные особенности научного текста, обусловленные возложенными на него функциями хранения и передачи научного знания, определяют его структуру. Особенности синтаксиса научного текста напрямую связаны с необходимостью логичного изложения материала, информационная нагруженность которого чрезвычайно высока.

Это и является причиной возникновения некоторого противоречия, связанного с функциональными особенностями научного дискурса и наблюдающимся в настоящее время стремлением языка к экономии языковых средств: объем текста должен быть минимизирован, а смысловая наполненность и информативность должна оставаться высокой. Это требует особого построения научного высказывания. Стоит отметить, что синтаксическая компрессия свойственна английскому языку в большей степени, чем русскому, при этом задача повышения смысловой нагруженности текста решается не только за счет механического объединения структур, а требует особой организации предложения.

Центральным понятием для данной работы является категория предикативности. Проблема предикативности является одной из ключевых в лингвистической науке, поскольку известно, что основная функция языка реализуется именно через предикативность; именно с предикативностью связывают такие отличительные особенности языков, как аналитический или синтетический строй; предикативность является основополагающим понятием и в переводоведении, поэтому анализ реализации предикативности в высказывании всегда привлекал внимание лингвистов, следовательно, актуальным представляется рассмотрение особенностей использования предикативных структур в научных текстах.

Теория предикативности не раз становилась объектом изучения в исследованиях отечественных ученых [Виноградов 1955; Щерба 1974; Степанов 1981]. Предикативность трактуется как «синтаксическая категория, определяющая функциональную специфику основной единицы синтаксиса – предложения» [ЛЭС 1990]. Иными словами, предикативность показывает отношение содержания высказывания к действительности. Главным образом это отношение передается связью между именем (субъектом) и приписываемым этому имени признаком.

Известно, что в современной отечественной лингвистике до сих пор существуют разногласия по поводу классификации типов предикативных моделей. Настоящая работа построена на основе классификации, согласно которой выделяются следующие типы предикативных конструкций: полные предикативные, полипредикативные, вторично-предикативные структуры, среди которых полупредикативные модели, модели со свернутой предикативностью, а также модели со скрытой предикативностью [Грамматические аспекты перевода 2009].

К *полным предикативным моделям* в английском языке относятся простые предложения с одной предикативной парой (подлежащим и сказуемым): *Existing evaluation data sets fall largely into two categories.*

Полипредикативные модели представлены предложениями с несколькими основами, отражающими несколько предметных ситуаций: *We focus on answering science exam questions (1), where many questions require complex inferences (2), and where building and evaluating answer justifications is challenging (3).*

Полупредикативные модели относятся к так называемым вторично-предикативным структурам, что подразумевает их присутствие только в составе осложненного предложения, т. е. они несут редуцированную, неполную предикативность. Это могут быть:

- абсолютный (причастный) оборот:

With this fact in hand, it is time to turn to the other aspect of the null hypothesis...

- субъектный инфинитивный оборот:

Even if..., it is to be hoped that the article is of general interest... are likely to generalize to other domains;

- объектный инфинитивный оборот:

We consider him to be the best pupil of our school;

- инфинитивный комплекс for-to-infinitive construction (for + имя + инфинитив):

Once the child begins...these representations focus... information which is relevant for the word-referent mapping to occur, so...;

- инфинитив последующего действия:

The company itself has had a complicated history, passing out of the hands of chemists Lea and Perrins in the 1930's to join HP sauces;

- инфинитив цели:

Recent corpus linguistic investigations... have tended to use easily excisable lexical items... to determine what is... and to compare and...

Структурами со свернутой предикативностью в английском языке являются сложные определительные сочетания, представленные моделями типа N + V-ed / V-ing / Adj: *Dulay et al. argue that errors in **form-focused** tests occur when... / ...while applying cutesy, **tongue-tickling** or whimsical sounds and words / ...leaves fewer resources available to create **form-referent** mappings and commit them to memory*; а также типа Adj + Num + N / V-ing: *Findings from individual case studies of children... over a **one-year** period suggest there are... / For example, **fast-mapping** studies in children... have shown that...*

Модели со скрытой предикативностью в английском языке – структуры, в которых действие не выражено как таковое, но характер его ясен из контекста, т. е. структуры скрыто указывают на действие, не называя его. Данные модели представлены прилагательными в сравнительной степени или причастиями, которые выражают изменения в состоянии объекта, количественном или качественном, или переход объекта в новое состояние (higher level, better condition): *The learning curve seems to start with **higher** awareness (→ awareness has increased) and a **better** supply (→ supply has improved) of a feature which already exists...* Кроме того носителями скрытой предикативности в английском языке являются также глаголы в сочетании с предлогом или наречием *in, out, with*, обозначающие команды, жесты (wave in /out, help out, let in / out): *He **helped** her **out** of the car (→ He **helped** her to **get out** of the car).*

Материалом для данного исследования послужили электронные версии научных журналов по лингвистике базы данных Скопус. На первом этапе исследования были рассмотрены синтаксические особенности анализируемых текстов с точки зрения реализации в них предикативности.

Так, рассматривая научный текст с точки зрения теории предикативности, важно уделить внимание анализируемому английскому языку. Аналитизм английского языка и синтетизм русского языка делают задачу адекватного перевода довольно сложной. Так, например, свобода сочетаемости слов в русском языке приводит к возникновению в научных текстах сложных предложений с большим числом придаточных, тогда как в английском тексте число структурных компонентов предложения и его длина в целом заметно меньше. Кроме того, сами предикативные модели, осложняющие структуру текста, специфичны для каждого языка и отражают культурные и языковые особенности. Далее, для английского языка характерен фиксированный порядок слов, определяющий строгую последовательность языковых единиц, составляющих высказывание, что, в свою очередь, определяет его коммуникативную динамику, так как положение коммуникативного центра высказывания определяется грамматической функцией данной единицы в предложении. В русском языке коммуникативный центр предложения, находится, как правило, в конце предложения, тогда как в английском он занимает обычно начальную позицию. Кроме того, в английском высказывании позиция слова маркирует отношения между единицами языка, что в русском языке преимущественно передается системой падежей. Также отмечается, что в русскоязычных текстах особой частотностью отличаются существительные, в научных текстах – отглагольные формы, для англоязычного же текста характерен вербоцентризм, т. е. акцент на полупредикативных структурах предложения.

Так, для увеличения информационной плотности высказывания как в русском, так и в английском языке его основу составляют *полипредикативные конструкции*. Такие конструкции, как уже отмечалось выше, представляют собой сложносочиненные или сложноподчиненные предложения с различными придаточными предложениями. Для таких структур характерны синтаксическая сжатость и высокий уровень информационной нагруженности.

Полипредикативная конструкция состоит из нескольких предикативных групп – главной и одной или нескольких зависимых. Так, в составе полипредикативной структуры могут быть независимые друг от друга полные предикативные группы, каждая из которых представляет собой полное простое предложение с собственным именем субъекта и именем предиката, образующих так называемый предикативный узел (сложносочиненное предложение): *However, the data set is small (1) and all examples are manually constructed (2).*

Полипредикативные структуры также могут содержать полные предикативные группы, одна из которых главная, а другая(ие) – зависимая(ые) (сложноподчиненное предложение): *RELPRON falls into the general category of cross-level semantic similarity tasks (1), which involve comparing phrases of different lengths... (2).*

Предикативные группы в составе полипредикативной конструкции также могут быть представлены главной полной предикативной моделью и различными зависимыми полупредикативными структурами (причастными, инфинитивными оборотами): *Our hope is that the competitive results presented here (1), in which the best systems are on average ranking... (2), will inspire new approaches... (3) **based on linguistically interesting constructions** (4) / *The article also presents some initial experiments on RELPRON (1), **using a variety of composition methods...** (2) in which argument-taking words are represented as tensors (3) / **To compare such approaches it is important to have high-quality data sets for evaluating.****

Следует сказать, что русскоязычному научному тексту также свойственна информационная насыщенность предложения, и все виды полипредикативных структур имеют высокую частотность. Однако для русского языка экономия языковых средств менее характерна, поэтому в сравнении с англоязычным текстом в русскоязычном научном тексте, как правило, содержится больше слов. Это также может объясняться синтетическим характером языка. Из вышеизложенного можно заключить, что особых различий в структуре полипредикативных конструкций в русско- и англоязычных научных текстах не отмечается, но при переводе будут иметь место соответствующие переводческие трансформации.

К *полным предикативным структурам* в английском языке относятся предложения, содержащие в себе полную предикативную пару без включения дополнительных структур в виде причастных,

инфинитивных или деепричастных оборотов. Специфика научного текста не предполагает частотное использование полных предикативных структур.

В английских и русских научных текстах полные предикативные структуры главным образом используются в таких фрагментах, как аннотация, вступление или заключение. Благодаря своей краткости такие предложения выделяются из общей массы, поэтому они также могут использоваться в любом фрагменте текста для привлечения внимания читателей к какой-либо мысли, чтобы выразить суждение, вывод, определение, пояснение. Как правило, подобные предикативные структуры содержат предикативную пару подлежащее + сказуемое, а также дополнительные члены предложения, однако не являются чрезмерно распространенными: *The remainder of the article is organized as follows / The evaluation is based on a numeric similarity measure for each sentence pair.*

Вместе с тем полные предикативные структуры в английском и русском языках имеют некоторые особенности, которые стоит учитывать при переводе. Так, английская полная предикативная структура всегда двусоставна, т.е. наличие полной предикативной пары (подлежащего и сказуемого) обязательно. Русскому языку свойственно употребление безличных, определенно-личных и неопределенно-личных предложений, которые считаются полными предикативными конструкциями, но при этом являются односоставными. В связи с расхождением в предпочтениях, которые проявляются при оформлении полной предикативности, русско-английский перевод таких предикативных конструкций будет требовать определенных структурных изменений.

Переходя к анализу присутствующих в научных текстах *вторично-предикативных структур*, таких как полупредикативные, структуры со свернутой и скрытой предикативностью, следует еще раз отметить, что подобные модели носят неполную, редуцированную предикативность, под которой понимается предикативность, некоторые признаки которой заданы имплицитно, поэтому различные вторично-предикативные структуры представлены в составе полипредикативных конструкций [Беклемешева 2011].

Так, как показал проведенный анализ, в англоязычных текстах научного дискурса *полупредикативные конструкции* наиболее часто находят выражение в *причастных оборотах*: *In recent years a number*

of composition methods have been proposed, including simple arithmetic operations on distributional word vectors, multi-linear operations involving higher-order representations of... and composition of distributed word vectors learned with neural networks.

Особо стоит обратить внимание на модели, содержащие в себе абсолютный (причастный) оборот, так как здесь наблюдается высокая степень компрессии высказывания, сворачивание предикативности, чем это свойственно полупредикативным конструкциям в русском языке, ср.: *With a computational linguistics audience in mind, we also present the framework... / With this modification, we calculate the vector for ... / First, vector addition has little room for improvement, with potential gains limited to those that... / The parameters of the tensor are learned so that when combined with...*

Высокой частотностью в англоязычных научных текстах также обладают инфинитивные обороты. Анализ выявил, что наиболее частотными полупредикативными конструкциями являются инфинитивы в функции определения, дополнения, обстоятельства цели: *One obvious question to consider is how well such simple operators... / An obvious first step in understanding the RELPRON results is to break them down by... / In order to see how the tensors combine with their arguments...*

Далее представлены инфинитивные обороты, обладающие низкой частотностью в англоязычном научном дискурсе. Такие модели, как субъектный инфинитивный оборот, ср.: *Entire synsets were discarded when they seemed to be a poor example of the head noun...*; объектный инфинитивный оборот, ср.: *We expect RELPRON and similar data sets to be important evaluation tools for future methods that combine... / The relative pronoun introduces., allowing information to flow from the composed verb and argument to the head noun* более характерны для художественного дискурса, но могут встречаться и в текстах научного дискурса. Такая модель, как инфинитивный комплекс for-to-infinitive construction (for+имя+инфинитив), ср.: *Collecting properties rather than definitions allows for several phrases to be associated with each term, and substantially broadens... / The different signals need to be orthogonal in order for a combination to improve their individual accuracy / We make an analogous call here, for a wider range of compositional phenomena to be investigated in compositional distributional semantics...* также может

встречаться в научных текстах, хотя и не считается для них характерной.

Следует отметить, что полупредикативные структуры, осложняющие полипредикативные конструкции в научных текстах, в английском и русском языках в принципе совпадают, за исключением деепричастного оборота, не представленного в английском языке. В связи с этим задача переводчика будет заключаться главным образом в сохранении и передаче всех предикативных узлов.

Следующими по частотности предикативными структурами, представленными в англоязычных научных текстах, являются *структуры со свернутой предикативностью*. В английском языке вообще такие структуры сравнительно широко используются. Подобные структуры позволяют лаконично охарактеризовать само явление, его характер, образ действия, особенности восприятия. В научном дискурсе, однако, частотность их употребления невысока. Обычно они употребляются для обозначения узкоспециальных понятий или терминов и представляют собой определительные сочетания типа *corpus-based naturalistic data set*, *argument-taking words*, *high-quality data sets*, *fast-mapping studies*, о которых говорилось выше.

Как показал анализ, модели со *скрытой предикативностью* для научных англоязычных текстов не характерны, и могут иногда встречаться в полипредикативных структурах в виде прилагательных в сравнительной степени или причастий, и скрыто указывать на произошедшие в состоянии объекта количественные или качественные изменения или же переход объекта в новое состояние, ср.: *higher weight* (= significance has increased), *better subject properties* (= subject properties has refined).

Так, проведенный анализ показал, что особенности научного дискурса, объясняющиеся его функциональной принадлежностью, получают выражение в осложненном характере синтаксической структуры предложения, в частности, за счет употребления предложений, осложненных рядом сочинительных и подчинительных связей, утяжеленных причастными и инфинитивными оборотами, а также однородными членами и различными вводными конструкциями. Таким образом создается повышенная информационная нагруженность текста. С точки зрения теории предикативности данные предложения представляют собой полипредикативные конструкции.

Частотность употребления полных предикативных структур (простых предложений) как в англоязычных, так и в русскоязычных научных текстах невелика.

Вторично-предикативные структуры в составе сложносочиненных и сложноподчиненных предложений в английских научных текстах представлены главным образом полупредикативными моделями с преобладанием причастных оборотов. Процент полупредикативных структур, представленных различными инфинитивными оборотами также достаточно высок. Основную массу таких структур составляют инфинитивы цели, умеренно частотен в англоязычных научных текстах субъектный инфинитивный оборот, тогда как частота употребления инфинитивного комплекса *for* + имя + инфинитив низка.

Структуры со свернутой предикативностью в английском научном дискурсе, как правило, употребляются для обозначения узкоспециальных понятий или терминов. Частотность их употребления невелика. В русском языке такие структуры представлены отглагольными существительными, и в научном дискурсе, напротив, получили широкое распространение.

Структуры со скрытой предикативностью в научных англоязычных текстах не отмечаются.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что повышенная информативность текста представляет собой проблему с точки зрения перевода ввиду разного характера синтаксиса английского и русского языков, что особенно важно учитывать в свете современной глобализации научного знания. Это обуславливает необходимость поиска путей решения проблемы переводимости научных текстов с учетом специфики реализации в них предикативности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Беклемешева Н. Н.* Интерпретация вторично-предикативных структур в перспективе актуального членения: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 285 с.
- Виноградов В. В.* Основные вопросы синтаксиса предложения // Вопросы грамматического строя. М. : Изд-во АН СССР, 1955. 482 с.
- Грамматические аспекты перевода: учебное пособие / О. А. Сулейманова [и др.]. М. : Академия, 2009. 240 с.
- Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. М. : Советская энциклопедия, 1990. 682 с.

Степанов Ю. С. Имена, предикаты, предложения. М. : Наука, 1981. 361 с.

Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1974. 427 с.

СЕМИОТИЧЕСКИ ГЕТЕРОГЕННЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНО ОСЛОЖНЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Современная лингвистика всё дальше отходит от известного сосюрковского постулата изучать язык в себе и для себя, тем самым заявляя о необходимости обратиться к экстралингвистическим факторам для более целостного осмысления языковых явлений. Постструктуралистский и постмодернистский поворот в лингвистике XX века обусловил устойчивое внимание лингвистов к полимодальным видам коммуникации. Манифестация когнитивной деятельности человека посредством вербальных и невербальных средств определила исследовательский интерес к различным способам репрезентации информации. Однако несмотря на активное осмысление феномена полимодальности в лингвистике, анализ взаимовлияния семиотических систем при формировании значения в тексте остается одной из проблем лингвистического описания ввиду недостаточной разработанности методов исследования. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение семиотической полимодальности с учетом достижений семиотики и когнитивистики.

Интерес лингвистов к различным типам семиотических знаков, используемых в тексте, привел к появлению в языкознании термина «полимодальный анализ текста / дискурса». Полимодальный характер текста подразумевает не просто сосуществование слова и изображения как двух отдельных компонентов, а их взаимодействие и взаимовлияние. Полимодальный подход в лингвистике заключается в переосмыслении роли языка как главной составляющей процесса семиозиса, а вследствие этого, в пересмотре роли различных семиотических систем (изображение, звук и др.). Смыслоформирующий потенциал имеет не только изображение, но и такие невербальные средства, как пространственное расположение текста на странице, орфографическая выделенность, цветовое оформление и др.

Исследования процессов восприятия показали, что человек осваивает мир пофрагментарно, т. е. наше осознанное восприятие мира формируется из отдельных фрагментов воспринимаемой действительности. Наше впечатление о мире – это соединение того, что уже существует, и привнесенного нами лично. Соответственно, в процессе чтения текста человек, используя информацию, которую ему предоставил автор, достраивает смысл на основании широкого круга собственных знаний, воспоминаний и ассоциаций. Однако наше воображение не действует произвольно, оно направляется стимулами, в качестве которых автор использует различные семиотические коды. Специфика семиотической гибридности и полимодальности заметно проявляется в современных тенденциях построения смысла в пространстве художественного дискурса. Современные авторы активно экспериментируют с соединением вербальных и графических систем репрезентации информации.

Невербальная составляющая представляет собой неотъемлемый компонент смыслового пространства текста и требует отдельной интерпретации.

Ключевые слова: анализ художественного текста; полимодальность; семиотическая гетерогенность; непрямая коммуникация; невербальная коммуникация.

A. P. Guseva

Senior Lecturer at the Department of English Stylistics, MSLU; e-mail: guseva.ap@gmail.com

**SEMIOTICALLY HETEROGENIOUS LITERARY TEXT
AS A SEMANTICALLY COMPLEX COMMUNICATION**

Modern linguistics has moved rather far away from the famous Saussure postulate to study a language in itself and for itself, thereby having claimed the need to address extralinguistic factors for a more holistic understanding of language phenomena. The poststructuralist and postmodern turn in linguistics of the twentieth century determined the sustained attention of linguists to multimodal types of communication. Thus, the manifestation of human cognitive activity through verbal and non-verbal means has evoked continuous interest of researchers in various ways of representing information. However, despite the intensive study of multimodality in linguistics, the analysis of mutual influence of semiotic systems in the process of meaning construction remains one of the problems of linguistic research due to yet insufficiently developed research methods. In this regard, the study of semiotic multimodality based on the achievements of semiotic and cognitive studies becomes especially urgent.

The emergence of the term «multimodal text analysis / discourse analysis» in linguistics was motivated by the interest of linguists in different types of semiotic signs used in texts. The multimodal nature of a text implies not simply the coexistence of a word and an image as two separate components, but their interaction and mutual influence. In comparison with the traditional, the multimodal approach in linguistics consists in reconsidering the role of language as the main component in the process of semiosis, and consequently in the revision of the role of various semiotic systems such as image, sound, etc. The phenomenon of multimodality involves a radically new way of meaning construction, where the meaning is the result of semiotic interaction and interinfluence. Not only the image but also non-verbal means, such as the spatial arrangement of the text, unconventional printing type or lettering, colour design, etc. have a meaning construction potential.

Studies of perception processes have shown that human perception of the reality comes in a fragmented fashion, that is, our conscious perception of the world is formed from separate fragments of perceived reality. Our impression of the world is the combination of what already exists and what we bring personally. Accordingly, when reading a text, a person builds up the meaning not only based on what the author has provided, but also engages a wide range of his own knowledge, memories and associations. However, our imagination does not work in an arbitrary

fashion – it is directed by stimuli, which are various semiotic codes intentionally used by the author. The specific nature of semiotic heterogeneity and multimodality is well-marked in modern tendencies of meaning construction in literary discourse. Modern fiction writers actively experiment with traditional literary forms combining verbal and graphic means within a literary work. The verbal component of the text can be accompanied by a graphic element that can complement, refine, expand or deepen the volume of information transmitted by a semiotically heterogeneous text. In most cases, the non-verbal component is an integral part of the semantic space of the text and requires additional interpretative activity.

Key words: literary text analysis; multimodality; semiotic heterogeneity; indirect communication; non-verbal communication.

Введение в проблему

Исследователями уже давно отмечено, что в общем пространстве коммуникации велика доля коммуникации невербальной, т. е. той, которая не может быть осуществлена одними лишь средствами языка. Существует необозримое множество смыслов, передаваемых с помощью только невербального кода или в результате смешения вербального и невербального кодов. В результате смешения вербального и невербального кодов коммуникация становится полимодальной. Полимодальная коммуникация по своей природе является непрямой: план содержания высказывания, выражаемый значениями его компонентов, не совпадает с итоговым коммуникативным смыслом. Таким образом, полимодальная коммуникация представляет собой содержательно сложную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно вербальном коде, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата. Представление об усложненной интерпретативной деятельности адресата речи, необходимой при коммуникативном использовании неконвенциональных единиц, для анализа полимодального дискурса является принципиально важным.

Мы исходим из того, что смысл – это личностное отношение конкретного индивида к содержанию, на которое в данный момент направлена его деятельность, он обусловлен социальным опытом личности и ее картиной мира. Так, при рассмотрении полимодального дискурса мы следуем интеракционной модели коммуникации, где в качестве главного принципа выдвигается взаимодействие, помещенное в социально-культурный контекст конкретной ситуации [Schiffrin

1994; Макаров 2003; Deetz 1994; Harris 1991]. Согласно интеракционной модели, коммуникация – это не трансляция информации или манифестация намерения, а демонстрация смыслов. Интерпретация смыслов представляет собой процесс гибкого коллективного осмысления социальной действительности и, в отличие от распространенного видения ее главной функции как достижения взаимного понимания, является критерием успешности и предназначением коммуникации. Интеракционная модель предполагает сильную ситуативную привязанность дискурса, что, в частности выражается через невербальные аспекты коммуникации и использование широкого социально-культурного контекста.

Взаимодействие языковых и неязыковых знаков в пространстве современного художественного текста

Как мы упоминали ранее, понимание полимодального текста требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, так как оно не сводится к простому узнаванию знака. Таким образом, одним из важнейших свойств полимодального текста как вида непрямой коммуникации является продуцирование комплексных смыслов. В зависимости от степени интенсивности интерпретативной деятельности адресата, смыслоформирующую роль невербальной составляющей полимодального текста можно разделить на два типа: 1) смысл невербального компонента является продолжением смысла, порождаемого вербальным компонентом; 2) смысл невербального компонента не вытекает непосредственно из смысла вербального компонента. Неявные смыслы, выраженные посредством невербального кода, вступают в сложные отношения с теми смыслами, которые выражены средствами языка, и общий смысл дискурса может быть понят только с учетом обоих типов смыслов. В ситуации полимодальной коммуникации ассоциативный контекст обычно моделируется с нарушением законов однозначной и стереотипной актуализации, и поэтому не приводит к однозначному прочтению высказывания. Несмотря на важность невербального компонента, языковой компонент полимодального текста не элиминируется, а выступает в качестве базы для восприятия и интерпретации неязыкового компонента, что в итоге приводит к расширению продуцируемого содержания и спектра порождаемых смыслов. Адресант, коммуникативным намерением

которого является воздействие на адресата, строит свое высказывание так, чтобы, при множестве возможных продуцируемых адресатом смыслов, не был утерян тот, который он хочет реализовать. Однако любое обращение для передачи смыслов к неконвенциональным средствам, в нашем случае – невербальным, вносит элемент неожиданности: конечный смысл полимодального дискурса всегда зависит от адресата и его когнитивных усилий.

Рассматривая диапазон средств построения смысла в пространстве полимодального дискурса, важно провести различия между полимодальностью перцептивной и семиотической. В европейской традиции коммуникативной лингвистики термин «модус» трактуется как один из каналов предъявления информации. В рамках данного подхода полимодальность понимается как соединение различных кодов передачи информации – речь идет не о перцептивной, а о семиотической полимодальности, которая представляет собой явление семиотического разнообразия. Усиление интереса к изучению этого феномена связано с расширением границ текстуальности. Так, в современных исследованиях в качестве текста исследователи рассматривают соединение речи и жестов, текста и иллюстраций, кинофильмы, аудиоклипы. Распространение подобной точки зрения привело к тому, что под текстом начинают понимать не только случаи соединения языковых и неязыковых единиц, но и культурные явления вообще: танец, обряд, архитектурные и музыкальные произведения.

В теории коммуникации код определяется как элемент базовой коммуникационной модели, передающей смысл. Согласно «Словарю терминов межкультурной коммуникации» [Словарь... 2013], выделяется три основных коммуникативных кода: 1) вербальный (языковой), 2) паралингвистический, 3) экстралингвистический (неязыковой). Вербальный код представляет собой передачу информации посредством письменной или устной речи. Паралингвистический код включает все голосовые средства передачи и / или уточнения информации, передаваемой посредством вербального кода. К этой категории относятся темп, тембр речи, высота тона, интонация и др. Экстралингвистический / невербальный код представлен всеми средствами передачи и / или уточнения информации, не связанными с языком и речью: жесты, мимика, зрительный контакт, позы, время, проксемическое пространство и др. Данный код также может быть назван визуальным.

Таким образом, понятие модуса в семиотическом аспекте теории коммуникации является дублетом принятого в отечественной лингвистике термина «код», а полимодальность текста следует понимать как его поликодовость, или семиотическую гетерогенность, неоднородность.

Соединение в рамках одной текстовой структуры фрагментов различной семиотической природы получили отражение в концепциях поликодовых текстов. Семиотике интегрированного в текст авторского рисунка посвящены исследования широкого круга отечественных и зарубежных исследователей, в которых авторская графика рассматривается как часть текста, как полноправная единица художественной речи, сообщения, содержащего по-разному выраженную информацию. Заметка на полях, графический рисунок, набросок, эскиз в качестве знаков-символов, дополняющих письменную речь, свидетельствуют о продолжении мыслительного процесса, об интуитивно-чувственном постижении предмета. Пристальное внимание к графике и другим невербальным кодам обусловлено, с одной стороны, привнесенным философией постмодернизма недоверием к слову, с другой – тенденциями развития современной культуры, потребностями глобальной коммуникации. Всё более широкое применение графических и других изобразительных элементов в электронных СМИ, рекламе, комиксе, интерактивных текстах Интернета закономерно приводит к изменению социального статуса смешанных, поликодовых средств коммуникации. Таким образом, семиотическая гетерогенность, вызывавшая скептицизм на ранних этапах практики текстопостроения, сегодня свойственна как утилитарным, так и художественным текстам, и активно осмысливается научным сообществом. Этот процесс, на наш взгляд, выявляет точки соприкосновения в определении и структуре классического и экспериментального художественного текста. Экспериментальные техники усиливают выразительность текста в русле концепции синтеза искусств, описательность становится более разноплановой и комплексной. Языковой эксперимент авангарда носит более исследовательский характер и ориентирован на оценивание, причем не только действительности как изменчивого хаоса, но и самого себя.

Семиотическая неоднородность является одной из основных жанровых характеристик экспериментальной художественной прозы. В экспериментальной прозе различные семиотические коды используются для описания и оценивания действительности, она отражает

авторскую позицию в культурном контексте, а зачастую и его (автора) социальный нонконформизм, претензию на изменение окружающего мира или процесса коммуникации. В этом случае для художественного дискурса характерна высокая степень эмотивности. Прибегнув к семиотико-дискурсивному анализу, можно проследить, как автор стирает границы между реальным миром и миром художественного произведения посредством использования различных модусов передачи информации. Признание семиотически гетерогенной природы текста допускает вовлечение в структуру текста невербального компонента с целью повышения прагматичности и экспрессивности процесса передачи смысла. Подобные примеры известны художественной литературе давно: авторскими рисунками-экспромтами снабжены тексты А. С. Пушкина, Й. В. Гёте, Ш. Бодлера, А. Рембо, П. Верлена и других всемирно известных авторов. С точки зрения современного языкознания, намеренное сочетание вербальных (лингвистических) и невербальных (экстралингвистических) средств передачи информации образует креолизованный, или семиотически гибридный, текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и невербальный коды внутри текста реализуют, в том числе такие категории текстуальности, как целостность и связность, усиливая его коммуникативный эффект. В креолизованных текстах вербальный и невербальный компоненты состоят в неразрывной связи: при исключении одного из компонентов оставшийся компонент либо перестает передавать информацию, либо делает это неполноценно, либо интерпретируется иначе. В таком случае мы говорим о полной креолизации текста. Классическим примером креолизованного текста является сказка А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц», где вербальный текст и авторские рисунки составляют единое неделимое целое.

Далее обратимся к рассмотрению интерсемиотических отношений в современном англоязычном экспериментальном художественном дискурсе и предпримем попытку выявить роль экстралингвистических средств в построении его смысла. Под экстралингвистическими средствами мы понимаем визуальную составляющую художественного произведения, его невербальный компонент – шрифт, рисунки, иллюстрации, орфографическую выделенность, неконвенциональное использование пространства печатного листа и другие визуально-графические средства. Анализируемый художественный текст представляет

собой законченное произведение, созданное одним автором. Принимая это во внимание, мы можем сделать вывод, что и вербальная, и невербальная составляющие подчинены единому авторскому замыслу и несут в себе сложную смысловую нагрузку, а полноценное понимание заложенного смысла возможно только с учетом обеих составляющих.

В постмодернистском романе Рэймонда Федермана «Пан или Пропал»¹ после посвящения и эпитафия читатель встречает абсолютно пустой разворот, что является весьма неожиданным и естественным образом привлекает внимание. Вместо начала романа, которое должно было бы последовать за страницей с эпитафией, автор помещает две пустые страницы, чем достигает эффекта обманутого ожидания. Так вовлечение неязыкового знака в канву художественного повествования делает произведение неординарным, привлекает внимание читателя, заставляет его задуматься над причиной использования неконвенционального формата и листать книгу дальше в поисках начала романа. Перевернув страницу, мы видим фразу THIS IS NOT THE BEGINNING (ЭТО НЕ НАЧАЛО), которая снова создает эффект обманутого ожидания и интригует читателя еще больше. Для дальнейшего анализа прибегнем к теории текстовых миров.

По словам Е. С. Кубряковой, дискурсивный и текстовый миры являются абстрактными конструктами, реализующимися в дискурсе в виде ментальных репрезентаций, благодаря которым происходит осмысление и понимание поступающей информации [Кубрякова 2001, с. 283]. При чтении текста коммуникация между участниками (автором и читателем) происходит опосредованно, т. е. область контакта между адресантом и адресатом формируется не непосредственным материальным окружением дискурса, а текстовыми элементами, в том числе невербальными. Таким образом, в текстовой коммуникации дискурсивный мир всегда расщеплен [Gavins 2007, с. 26]. Важное значение для построения семиотического пространства текстового мира имеет дейксис, а дейктические единицы играют роль его конструктивных элементов. Во фразе *This is not the beginning* указательное местоимение *this*, выполняющее функцию пространственного дейксиса, относится одновременно и к тексту, который начинается на следующей странице, и непосредственно к процессу его чтения.

¹ Здесь и далее перевод наш. – А. Г.

Читая первую строку художественной прозы, мы ожидаем, что перед нами вот-вот откроется новая реальность, некая объективная данность, а описываемые предметы и события будут сконструированы в рамках этой новой реальности, в рамках смыслового пространства конкретного произведения. Соответственно читателю нужно совершить когнитивное усилие, чтобы пересечь границу между своим расщепленным дискурсивным миром и выдуманном текстовым миром художественного произведения. Схожее мнение выражает Д. Макинтайр, говоря о том, что, когда мы начинаем читать роман, мы совершаем дейктический сдвиг – мысленно перемещаемся из реального мира в текстовый [McIntyre 2007, с. 128].

Однако первое предложение романа *This is not the beginning* препятствует привычному и естественному мысленному переходу читателя в мир художественного произведения, в текстовый мир. Указательное местоимение *this* выполняет функцию знака-индекса и относится к идущему далее тексту, в то время как прагматической функцией отрицательной частицы *not* является стремление заверить читателя, что тот текст, который он видит, – вовсе не ожидаемое начало романа. На первый взгляд, автор намеренно препятствует мысленному переходу читателя из дискурсивного мира в текстовый мир художественного произведения. На самом деле, этот прием имеет противоположную функцию: создаваемый эффект обманутого ожидания интригует читателя и побуждает последнего попытаться сгладить когнитивный диссонанс, справиться с разочарованием, продолжив поиски начала произведения. Применение стратегии неконвенционального расположения текста на странице, или авторской проксемики, является намеренным действием адресанта, которое направлено на вовлечение адресата в процесс чтения книги и осуществление активной интерпретативной деятельности. Нам представляется, что авторская проксемика является одной из ключевых особенностей семиотически гетерогенного (полимодального) художественного дискурса, так как именно благодаря этому принципу авторской организации текстового пространства неязыковые элементы текста становятся его равноценными смысловыми составляющими.

В полимодальном дискурсе смысл генерируется через различные типы отношений между его языковыми и неязыковыми элементами. На основании проанализированного материала можно выделить три

базовых типа отношений между лингвистическими и экстралингвистическими компонентами семиотически неоднородного художественного текста: концептуальное дополнение / достраивание (вводится дополнительная информация, уточняющая детали референтной ситуации), соединение / слияние (функции вербального знака и изображения равнозначны), наращивание (изображение «обрастает» собственным смыслом, проникающим в смысловое пространство всего текста). Для иллюстрации вышесказанного рассмотрим гибридный характер передачи информации в семиотически гетерогенном фрагменте художественного текста, основными нелингвистическими характеристиками которого можно назвать авторское использование шрифта, графем и типографских знаков в качестве средств визуализации. Отрывок представляет собой яркий пример взаимоотношений между языковыми (вербальными) и неязыковыми (невербальными) знаками внутри смыслового пространства современного художественного дискурса.

В анализируемом фрагменте рассказчику, который пытается принять решение, что же купить в магазине – картофель или лапшу, в голову неожиданно приходят воспоминания о сыром картофеле, который он пытался украдкой пронести в поезд, в котором его и других должны были везти в концентрационный лагерь: «Yes but the *potatoes* the raw *potatoes* on the train **remember**? what a story: on the way to the *camps* the *camps*...» [Federman 1998, с. 11].

Вербальным стимулом к смене места и времени действия служит существительное *potatoes*, напечатанное курсивом. Использование курсива и прямой повтор лексемы *potatoes* направляют внимание и мысли читателя вслед за воспоминаниями рассказчика. Непосредственное обращение к аудитории в форме эллиптического вопроса *remember?* позволяет удержать ее внимание и стимулирует к собственным возможным воспоминаниям. Смена шрифта на жирный делает эту лексическую единицу самым заметным визуальным элементом текстового фрагмента и с большой вероятностью фокусирует на ней внимание читающего. Сначала остается неясным, почему автор так настойчиво удерживает внимание читателя на картофеле (*potatoes*) – приращение смысла происходит постепенно путем добавления новых членов предложения: *the potatoes* → *the raw potatoes* → *the raw potatoes on the train* → *the raw potatoes on the train to the camps* → *the*

camps X*X*X*X. Лексемы *potatoes* и *camps* выделены курсивом – автор как бы намекает на существующую между ними взаимосвязь. Однако чтобы облегчить читателю процесс интерпретации и визуализировать образ лагеря, подключив чувственное восприятие реципиента, автор вводит в пространство текста графический элемент X*X*X*X. Вводимый графический элемент состоит из неконвенционально использованных графемы «X» и типографского знака «астериск» – знаков, которые функционируют в качестве иконических, транслируя физические очертания колючей проволоки. Таким образом графический знак является кульминационным знаком, который позволяет расширить объем информации, передаваемой предшествующими языковыми компонентами текста. Именно наличие графического элемента X*X*X*X позволяет читателю осуществить когнитивный переход от понятия «лагерь» (*camp*) к понятию «концентрационный лагерь» (*concentration camp*), которое в тексте не вербализовано. Таким образом, в данном случае мы можем говорить о процессе приращения смысла (в соответствии с типологией ментальных отношений – *elaboration*). Графический знак X*X*X*X, не имеющий смысла вне данного текста, функционирует как неотъемлемая часть гетерогенного семиотического пространства, приобретая смысл и запуская механизм приращения смысла только при взаимодействии с вербальным компонентом.

Повествование продолжается графическим знаком-символом «свастика», который является одним из самых древних (VIII в. до н. э.) и широко распространенных графических символов – у многих народов мира она изображена на предметах повседневного быта, одежде, монетах, оружии, знаменах и гербах. У свастики как символа много значений: у древних народов она была символом движения, жизни, Солнца, света, благополучия и др. Однако в XX в. свастика получила известность как символ нацизма и гитлеровской Германии и во всем мире стала устойчиво ассоциироваться именно с гитлеровским режимом и идеологией. Графический элемент «свастика» является самым крупным и визуально выделенным компонентом анализируемого фрагмента полимодального текста. Его нельзя не заметить и, очевидно, автор намеренно выделяет его на общем фоне. Психологическая основа реализации функции выделения связана с тем, что изображение всегда воспринимается в первую очередь и притягивает

к себе внимание адресата [Балли 1955]. В результате, репрезентируемый знак получает особую акцентуацию и вызывает в сознании читателя определенные ассоциации, основанные на собственном опыте и / или фоновых знаниях. С позиций когнитивной лингвистики, символический знак «свастика» является ментальным пространством, включающим в себя такие элементы, как фашизм, война, жестокость, насилие, страдание, голод, смерть и др. Таким образом он взаимодействует с языковыми и графическими знаками, проанализированными выше, выполняя функцию достраивания смысла текста и значительно увеличивая объем транслируемой информации.

Заключение

Приведенный выше анализ позволяет утверждать, что смысловые связи между вербальными и невербальными конститuentами дискурса и гетерогенность отношений между ними способствуют реализации эффекта гибридности смыслового пространства художественного текста. Взаимодействие различных знаков в рамках одного текста создает условия для появления дополнительных смыслов и облегчает процесс интерпретации. Визуальные эффекты и изменение структуры текста, наблюдаемые в современной художественной прозе, порождают особое смысловое пространство, не тождественное ни одному элементу в отдельности и являющееся гибридным по своей природе. В едином смысловом пространстве художественной коммуникации такие составляющие трудно отделимы друг от друга и образуют своего рода фузию, превращая текст в полностью креолизованный. Подобного рода тексты представляют собой содержательно осложненную коммуникацию, направленную на конструирование комплексных смыслов, извлечение которых рассматривается как конструктивный творческий процесс.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. : Изд-во иностранной литературы, 1955. 182 с.
- Кубрякова Е. С.* О связях когнитивной науки с семиотикой // *Язык и культура: факты и ценности: к 70-летию Ю. С. Степанова.* М. : Языки славянской культуры, 2001. С. 283–291.
- Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М. : Гнозис, 2003. 280 с.

- Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова [и др.]. М.: Флинта: Наука, 2013. 263 с.
- Deetz S.A.* Future of the discipline: the challenges, the research, and the social contribution // *Annals of the International Communication Association // Communication Yearbook*. Thousand Oaks, 1994. Vol. 17. P. 565–600.
- Federman R.* Double or Nothing. Fiction Collective Two – USA, 1998. 270 p.
- Gavins J.* The Text World Theory: An Introduction. Edinburgh University Press, 2007. 224 p.
- Harris Z.S.* Theory of Language and Information: A Mathematical Approach. Oxford ; NY. : Clarendon Press, 1991. 448 p.
- McIntyre D.* Deixis, cognition and the construction of viewpoint. In: Contemporary stylistics. Contemporary Studies in Linguistics. Continuum, 2007. P. 118–130.
- Schiffrin D.* Approaches to Discourse. Oxford, UK ; Cambridge, Mass., USA: B. Blackwell, 1994. 470 p.

УДК 811.112

В. Д. Диденко

преподаватель кафедры немецкого языка факультета международных отношений МГИМО; аспирант кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка факультета немецкого языка МГЛУ; e-mail: wikadidenko@gmail.com

КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ УСТНЫХ ВОСПОМИНАНИЙ

В статье рассматриваются актуальные формы фиксации культурной памяти в языке, в частности слова-реалии, их контекстное окружение и основные функции. Материалом исследования служат записи немецкоязычных устных воспоминаний на портале (www.zeitzeugen-portal.de), созданном немецким правительственным историческим фондом Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland с целью сохранения и передачи воспоминаний свидетелей значимых исторических событий будущим поколениям. Задача исследования – выявление культурно-специфических единиц или единиц, способных транслировать культуру и ментальность говорящего на данном языке народа, и их основных функций в типе текста *устное воспоминание*. Особенности типа текста *устное воспоминание*, его структура, содержание и эмотивность обусловлены социальными и культурными аспектами, которые свойственны не только индивиду, но несут особый смысл для всей нации и являются инструментом и формой ее самоопределения. Таким образом, актуальность изучения и анализа средств фиксации культурной памяти в языке определяется необходимостью изучения кода культуры как отражения менталитета, системы понятий и ценностей народа, характера взаимоотношений с другими культурами. Слова-реалии как отражение культуры могут быть как абсолютными, так и относительными носителями культурно-специфической информации. Во втором случае слово-реалия не способно вне контекста осуществить функцию, необходимую говорящему для создания тех ассоциаций, которые помогают слушателю расшифровать культурный код и верно воспринять информацию. Согласно данному исследованию, первоочередной задачей слов-реалий является конкретизация времени, пространства и объектов, определяющих культурный код нации. Данная цель достигается посредством осуществления реалиями таких функций как локальная, темпоральная и идентифицирующая. Кроме того, отмечено, что для устных воспоминаний характерно повторение нескольких слов-реалий в одном предложении, где, как правило, каждое новое упоминание уточняет предыдущее, например, страна – город – улица, что создает эффект достоверности преподносимой информации. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что слова-реалии являются не только формой фиксации культурной памяти, но также могут в определенном контексте быть средством формирования культурных ассоциаций.

Ключевые слова: культурный код; культурная память; культурно-специфическая лексика; слова-реалии.

V. D. Didenko

German Language Teacher at the German Language Department,
Faculty of International Relations, Moscow State Institute of International Relations;
Postgraduate Student at the German Lexicology and Stylistics Department,
Faculty of German language, MSLU; e-mail: wikadidenko@gmail.com

CULTURE-SPECIFIC TERMS IN GERMAN ORAL MEMORIES

In this article, actual forms of cultural memory representations in the language, are considered. The task of the research is the identification of culture specific units capable of transmitting the culture and mentality of the native speakers and their basic functions. The peculiarities of oral memories, their structure, content and emotiveness are conditioned by social and cultural aspects that are peculiar not only to the individual, but also have a special meaning for the whole nation and are an instrument and a form of its self-determination. Thus, the urgency of studying the means of cultural memory representation is determined by the need to study the culture code as a reflection of the mentality and the nature of relationships with other cultures. Culture specific words as a reflection of culture can be both absolute and relative carriers of culture-specific information, where in the second case, they are not capable of performing the function necessary for the speaker to create those associations which help the listener decipher the national cultural code and correctly perceive the given information. According to this research, the primary task of culture specific words is the concretization of time, space and objects that make up the cultural code of the nation. This goal is achieved by fulfilling local, temporal and identifying functions. Repetition of several terms in one sentence is typical for oral memories, where each new mention usually specifies the previous one and creates the effect of authenticity of the presented information. Finally, culture specific words are not only a form of cultural memory representation, but, in a certain context, they can also become a means of formation of cultural associations.

Key words: culture code; culture memory; culture specific terms; realia.

В современном информационном пространстве вопрос необходимости и объективности отражения исторических событий становится одной из наиболее актуальных и сложных проблем. Актуальность обусловлена, с одной стороны, развитием технологий сбора и хранения информации, с другой стороны, тем фактом, что последние свидетели важнейших исторических событий постепенно уходят из жизни, вследствие чего история перестает быть для нас чем-то личным, становится набором фактов, достоверность которых не всегда можно доказать. Согласно исследованиям немецкого ученого Яна Ассмана, 40 лет – рубеж эпох коллективного воспоминания, срок, по истечении которого живое воспоминание находится под угрозой исчезновения

и насущной проблемой становятся формы культурной памяти о прошлом [Ассман 2004]. Культурную память можно определить как непрерывный процесс, в котором любая культура, любое общество или общественная группа формирует и фиксирует свою идентичность посредством реконструкции собственного прошлого.

В статье рассматриваются подходы к проблеме репрезентации культурной памяти в языке. Материалом исследования служат записи немецкоязычных устных воспоминаний на портале (www.zeitzeugen-portal.de), созданном немецким правительственным историческим фондом Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland с целью сохранения и передачи воспоминаний свидетелей значимых исторических событий будущим поколениям. Задача исследования – выявление культурно-специфических единиц, т. е. единиц, способных транслировать культуру и ментальность говорящего на этом языке народа. В представленной работе рассматривается один из возможных типов таких единиц – слова-реалии. Целью данного исследования является определение значения реалий, как части культурного кода нации, и их функции и роли в процессе формирования национальной культурной памяти.

Особенности типа текста *устное воспоминание*, его структура, содержание и эмотивность обусловлены социальными и культурными аспектами, которые несут особый смысл для всей нации и являются инструментом и формой ее самоопределения. Таким образом, актуальность исследования и анализа средств фиксации культурной памяти в языке определяется необходимостью изучения кода культуры как отражения менталитета, системы понятий и ценностей народа, характера взаимоотношений с другими культурами. Под кодом культуры в широком смысле принято понимать способ сохранения и передачи информации, тип культурной памяти [Лотман 1992]. Под кодом культуры мы понимаем исторически сложившуюся нормативно-ценностную систему знаков духовного и материального мира, составляющих план выражения культурного содержания, системы духовных и материальных ценностей и установок, формирующихся в пределах культуры, а также являющихся способом сохранения и передачи культурной информации. Культура в данном контексте рассматривается как набор смыслов, отражающих ценностное содержание, тогда как коды – это средство выражения данных культурных смыслов посредством их сохранения и структуризации. В культуре как многомерном

семиотическом пространстве в процессе миропонимания возникают новые знаки и смыслы, при этом самые разные знаки могут стать носителями культурной значимости.

Культурный код включает в себя источники культурного познания (живые существа, артефакты, ментефакты), предметы культурного осмысления и оценивания в контексте культуры, находящие свое отражение в культурных знаках и представляющие собой «подоснову» культурной интерпретации вербального выражения языкового образа [Телия 1999].

С лингвокультурологической точки зрения центром исследования являются знаки языка как вербальное воплощение кода культуры, отражение культурных смыслов, а код культуры рассматривается как сфера актуализации значений, заложенных в каждом отдельном компоненте текста.

Под культурно-специфическими единицами мы понимаем единицы языка, способные транслировать культуру и ментальность говорящего на данном языке народа. Культурно-специфическая лексика является маркером интертекстуальных связей текста, отсылает реципиента к внешнему контексту и вписывает его в единое семиотическое пространство той или иной культуры. Культурно-специфическая лексика обладает рядом признаков, включающих ярко выраженный сигматический аспект, т. е. отражает отношения между означаемым понятием и языковым знаком в значении данной лексико-семантической группы языковых единиц и аббревиатурный аспект – способность сообщать максимум информации при минимуме сигнала.

Особую нишу в системе культурно значимых единиц занимают слова-реалии. В данной статье мы рассматриваем слова реалии как языковую категорию, которая в языковом плане реализуется посредством историзмов, архаизмов, неологизмов, фразеологизмов, терминов, имен собственных, географических названий, цифрового материала и неотделимы от истории, культуры, экономики, традиций и обычаев, а также быта страны изучаемого языка [Ризель, Шендельс 1975].

В текстах *устных воспоминаний* можно выделить целый ряд немецкоязычных реалий, таких как обозначения городов – астионимов, местностей – хоронимов, улиц – годонимов, а также театров, музеев, памятников и других исторических построек и учреждений культуры, которые обращают внимание читателей на символический характер слов-реалий как средства создания немецкой картины мира.

Одними из наиболее частотных культурно-специфических слов в текстах устных воспоминаний являются такие реалии, как топонимы. Реалии-топонимы подразделяются на следующие группы:

1. Административные и природные хоронимы:

а) названия объектов физической географии (*das Mittelmeer, die Margareteninsel*);

б) названия стран (*Deutschland, Amerika, Italien, Polen*):

An Bord brach, direkt nachdem bekannt wurde, dass das Schiff zurückfahren würde, nach *Italien*, eine Panik aus, besonders unter den Erwachsenen, es gab einige Selbstmorde, denn man befürchtete nach *Deutschland* zurückgebracht zu werden (Arno Hamburger, *zeitzeugen-portal.de*). – На борту разразилась паника, особенно среди взрослых, сразу после того, как стало известно, что корабль возможно отправится назад в Италию. Произошло несколько самоубийств, так как люди опасались, что их отправят обратно в Германию¹.

Слушателю, не обладающему информацией о культуре и истории Германии в период с 1933 по 1945 гг., слово *Deutschland* может показаться лишь географической реалией, выполняющей локальную функцию, тогда как культурная составляющая, а именно положение евреев в Германии в этот период, будет проигнорировано, что, вероятнее всего, приведет к непониманию данного высказывания;

в) названия отдельных регионов внутри страны (*Bayern, Thüringen*).

2. Ойконимы: *Nürnberg, Tel Aviv, Berlin, Danzig*.

3. Урбанонимы:

а) названия городских районов и частей города: *Berlin Mitte, Westberlin, Ostberlin*:

Wir führen dann zur *Sonnenallee*, weil meine F., die Freundin von meiner Frau dort in der Nähe wohnte, in *Ostberlin*. Sie hatte eine Freundin immer noch in Ostberlin ... (*Wilfred Siering, zeitzeugen-portal.de*). – Затем мы поехали на *Солнечную аллею*, поскольку там неподалеку, в *Восточном Берлине* жила моя под., подруга моей жены. У нее была подруга пока еще в *Восточном Берлине*.

б) названия улиц и площадей (годонимы и агоронимы): *der Alexanderplatz, der Adolf-Hitler-Platz, die Sonnenallee, die Reichsstraße*:

¹Здесь и далее перевод наш. – В. Д.

Da war ich in einem Keller, einem der ehemaligen jüdischen Altersheim in Berlin, in der großen Hamburger-Straße ... Ich war zuvor im Gefängnis des Polizeipräsidiums am Alexanderplatz (Eugen Herman-Friede, zeitzeugen-portal.de). – Тогда я был в подвале одного из бывших еврейских домов престарелых в Берлине, на большой Гамбургской улице... До этого я был в заключении в тюрьме Полицейского управления на Александерплац.

в) названия отдельных зданий и сооружений: *das Brandenburger Tor, die Mauer*;

г) названия парков и зоопарков: *der Zoo*.

Среди географических названий также можно выделить общественные топонимы, обозначающие важнейшие географические объекты, а также географические названия, связанные с какими-либо событиями в жизни народа – носителя языка:

Wir wohnten in der Nähe vom *Adolf-Hitler-Platz*, der war eine Präsenzstraße, das war die *Reichsstraße* ... (Edith Kamnitzer, zeitzeugen-portal.de). – Мы жили вблизи площади Адольфа Гитлера, это была представительская улица, правительственная трасса.

Der Adolf-Hitler-Platz – название площади *Der Theodor-Heuss-Platz* в период с 1933 по 1945 г. Данная реалья выполняет локальную функцию только при условии наличия фоновых знаний относительно истории и культуры страны в определенный отрезок времени:

Meine Frau sagte sofort: Wir ziehen uns an und setzen uns in den Wagen und fahren zum *Brandenburger Tor*, wo fährt man hin, ja. (Wilfred Siering, zeitzeugen-portal.de). – Моя жена сразу сказала: мы одеваемся, садимся в машину и едем к *Бранденбургским воротам*, куда же еще ехать, да.

Географические названия, как и обозначаемые ими объекты, могут быть известны и за пределами данной страны, иметь устоявшиеся соответствия в языках всего мира, однако ассоциации, связанные с этими объектами, являются частью национальной культуры и могут быть неизвестны за пределами данной культуры.

В большинстве случаев данные виды реалий выполняют идентифицирующую и локальную функции и тем самым передают особенности места, о котором рассказывает говорящий. Кроме того, в одном предложении нередко встречается целый ряд, как правило, уточняющих друг друга реалий:

...an große Verbrüderung kann ich mich noch erinnern, *im Lokal, in der Rankestraße, am Zoo*. Es war schwarz, voller Menschen, *der Kurfürstendamm (Wilfred Siering, zeitzeugen-portal.de)*. – ... до сих пор помню то чувство единения, в баре на *Rankenmpase, у зоопарка*. Было черно, много народу, Курфюрстендамм.

В таких условиях топонимы с одной стороны детализируют и уточняют повествование, делая его для слушателя более существенным и достоверным, с другой – порождают определенные ассоциации и создают в сознании слушающего некие образы, доступные только слушателю, знакомому с данными словами-реалиями, так как они являются частью культурного кода нации и тесно связаны с социальными и культурными факторами, составляющими единство национального сознания.

Помимо топонимов, типичными для устных воспоминаний являются исторические слова-реалии. К ним принадлежат названия исторических событий, наиболее важных вех в истории страны (*die Befreiung Berlins, der Mauerfall*), документов (*das Grundgesetz, das Militärstrafgesetzbuch*), политических и религиозных групп (*die Juden, die Nazis*), участников этих событий (*SS-Offizier, die Alliierten, die Rote Armee*).

Слова-реалии данного типа как правило выполняют темпоральную функцию, тем самым определяя место того или иного понятия в истории страны и создавая эффект достоверности и, главное, объективности предоставляемой информации:

Mauer auf? Super! Bin ich gleich in die U-Bahn gesetzt und bin gefahren zum Zoo. Haben dort geguckt und gewartet, bis die ersten Trabis kamen (Roswitha-Klekottka-Last, zeitzeugen-portal.de). – *Граница открыта?* Супер! Я сразу же села на метро и поехала до зоопарка. Там все смотрели и ждали, пока не появились *первые трабанты*.

Следующим наиболее часто встречающимся в *устных воспоминаниях* типом слов-реалий являются общественно-политические реалии, такие как общественные и политические организации (*Jewish Agency, die SS, die Wehrmacht, die Gestapo*), термины и понятия (*das Arbeitslager, die Selektion, die Alliierten, der Schutzpass, die drei Meilen Zone, die Nazi-Propaganda*), символика (*der Judensterne, das Hakenkreuz*), валюта (*die Reichsmark*), в первую очередь выполняющие идентифицирующую функцию в тексте устного воспоминания:

Das war *Mauereröffnung* und irgend auch *das Silvester* war drauf, Neujahr, herrlich! (*Roswitha-Klekottka-Last, zeitzeugen-portal.de*). – Границы открыли, да еще был сочельник, Новый год, чудесно!

Und tatsächlich wir schalteten um, da sahen wir schon die *Trabi-Kolonnen* und wir konnten es nicht fassen (*Wilfred Siering, zeitzeugen-portal.de*). – И, действительно, мы переключили канал и сразу увидели первые колонны трабантов, и в голове это не укладывалось.

Данный вид слов-реалий часто сопровождается эмоциональной оценкой, так как исторические реалии наиболее тесно связаны с национальной культурой и непосредственно судьбой свидетелей данных исторических событий.

Еще один вид реалий, историзмы, или слова, обозначающие предметы и явления предшествующих исторических периодов, также можно встретить в устных воспоминаниях. Отличительной особенностью данного вида слов-реалий будет тот факт, что с точки зрения современного языка данные реалии будут считаться историзмами, например, *der Trabi*, тогда как для говорящего они являются естественной составляющей упомянутых им событий.

Другой вид слов-реалий, характерный для устных воспоминаний, антропонимы, т. е. личные имена (*Hitler, Keitel*), вызывающие в сознании ряд определенных ассоциаций, также выполняют идентифицирующую функцию.

К словам-реалиям быта мы относим лексические единицы, способные передать специфику определенной культуры через ее быт. К ним, как правило, относятся обозначения одежды и обуви (*die olivbraune Kappe*), пищи и напитков, заведений, транспорта (*die U-Bahn*), денежных единиц (*die Reichsmark, die Mark*), растений и животных.

Отметим, что категоризация культурно-специфических единиц является субъективным процессом, поэтому иногда одно слово-реалия может отвечать сразу нескольким критериям (*die DDR* – топоним/ историзм; *die Reichsmark* – реалия быта/ социально-историческая реалия, *die Gestapo* – политическая организация/ историзм; *die Wehrmacht* – политическая организация/ историзм, *der Trabi* – реалия быта/ историзм).

Более того, культурно-специфическая лексика может отражать культурный компонент как эксплицитно, например, в реалиях (*der Zweite Weltkrieg, die Maueröffnung, das Brandenburger Tor, das KaDeWe* и т. п.), так и имплицитно или опосредованно, как, например,

в различных культурно-специфических ситуациях, где коннотативные слова, вполне нейтральные и имеющие переводы на другие языки, в немецкой культуре оказываются отягощенными литературными, эстетическими, художественными и эмоциональными ассоциациями, например, *das Lager, der Führer, die Mauer* в культурно-историческом контексте получают дополнительное значение.

Необходимо отметить, что значение культурно-специфической лексики актуализируется в полной мере только в контексте, по эмоциональной модальности которого мы можем судить о значимости того или иного события для его участников. Трансляция эмоций, испытываемых представителями старшего поколения, характеризуется лаконичностью и имплицитностью. Контроль над эмоцией и ее сдержанность редуцирует интенсивность ее внешнего проявления, поэтому количество эмотивных контекстов, содержащих аффективы невелико [Анищенко 2006]. Однако, отмечено, что функционирование слов-реалий, как правило, сопровождается эмоционально окрашенными комментариями, содержащими различные лексико-грамматические и стилистические эмотивные средства. В следующем примере можно наблюдать реализацию приема контраста, который позволяет передать отношение говорящего к событию, например, через противопоставление ожиданий и действительности может быть выражено разочарование, формируется отношение к ситуации по критерию правильно – неправильно:

Wenn man es nicht schwarz auf weiß gelesen hätte, nie geglaubt hätte, dass Menschen, Ärzte, fähig sind, anderen Menschen so etwas anzutun, wie die Nazis es getan haben (*Arno Hamburger, zeitzeugen-portal.de*). – Если бы мы не читали черным по белому, никогда бы не поверили, что люди, врачи, способны сотворить с другими людьми то, что творили нацисты.

В данном высказывании противопоставляются те качества, которыми должен обладать врач по призванию (желание помогать людям, спасать людей от смерти) с противоположными качествами, присущими нацизму (жестокостью и изощренным хладнокровным уничтожением себе подобных).

Часто об эмоциональной значимости объекта мы можем судить по использованию рассказчиком превосходной степени имен прилагательных и субстантивированных прилагательных:

Immer war die SS das *Brutalste*, das man sich überhaupt vorstellen kann (Isaak Wasserstein, zeitzeugen-portal.de). – СС всегда было самым жестоким из того, что только можно себе представить.

Ja, das war *der schönste Augenblick* unseres Lebens! (Wilfred Siering, zeitzeugen-portal.de). – Да, это был самый прекрасный момент в нашей жизни!

Подводя итоги, можно отметить, что актуальность изучения и анализа средств фиксации культурной памяти в языке, в данном случае слов-реалий, определяется необходимостью исследования кода культуры как отражения менталитета, системы понятий и ценностей народа, характера взаимоотношений с другими культурами, отношения народа к историческим событиям и личностям в рамках собственной культуры. Слова-реалии являются важной составляющей кода культуры и, как следствие, культурной памяти нации, оказывая влияние на ее формирование с помощью таких функций как локальная, темпоральная и номинативная. Основная роль отводится локальной и темпоральной функциям, формирующим доверие к говорящему и его словам. Кроме того, слова-реалии не всегда способны осуществлять свои функции вне контекста, следствием чего могут явиться сложности при дешифровке закодированной в данных словах культурной составляющей. Для типа текста устное воспоминание характерно наличие большого количества культурно-специфической лексики, что позволяет изучать ее в контексте культурно-исторических событий, с опорой на такие понятия, как «код культуры» или «культурная память», так как воспоминание, особенно воспроизведенное в устной неподготовленной речи, никогда не остается нейтральным и всегда заключает в себе оценку происходящего.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анищенко А. В. Функциональный аспект междоментных единиц (на примере современной австрийской художественной литературы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 24 с.
- Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М. : Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
- Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин : Александра, 1992. 480 с.

-
- Ризель Э. Г., Шендельс Е. И.* Стилистика немецкого языка: учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высшая школа, 1975. 316 с.
- Телия В. Н.* Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. М. : Языки русской культуры, 1999. С. 13–24.
- Dirks C.* Bewertung der Nürnberger Prozesse. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/CP6HJlt17G8
- Hamburger A.* Erschütterung über Nazi-Verbrechen. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/mH6WPYk_pN8
- Hamburger A.* Odyssee im Mittelmeer. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/DIGF7jB7sxE
- Herman-Friede Eugen.* Bedeutung von Hitlers Tod. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/-ewG7dzjVMU
- Herman-Friede Eu.* Bedeutung von Hitlers Tod. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/s9AH8PRnIO0
- Kamnitzer E.* Judenverfolgung in Berlin. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/ZsFvoXIWrnA
- Klekotcka-Last R.* Geschenke im KaDeWe. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/zeitraeume/epochen/1989-2001/mauerfall-der-9-november/bMCAZKpeQ4I
- Lobrecht C.* Was wird? Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/zeitraeume/epochen/1989-2001/mauerfall-der-9-november/Vo3IXumIG38
- Schulze-Resas U.* Was wussten die Deutschen? Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/TB0FxB2J8OA
- Siering W.* Zu schön, um wahr zu sein. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/zeitraeume/epochen/1989-2001/mauerfall-der-9-november/QkTkNwg9vu0
- Wasserstein I.* Hoffen auf die Befreiung. Zeitzeugen-portal. URL: zeitzeugen-portal.de/themen/der-holocaust/videos/SdosnLWJbXQ

«ЧУЖОЕ СЛОВО» В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ НАУЧНОГО ТЕКСТА

В центре внимания данной статьи находятся прагматические стратегии и тактики, применяемые при цитировании и вербальном оформлении цитат. Целью исследования является показать, что цитирование и его вербальное оформление в научных текстах (научных лингвистических статьях) подчинено общим стратегиям и тактикам развертывания научно-исследовательского дискурса.

Исходными теоретическими положениями являются фундаментальные разработки представителей классической германистики и современных ученых, посвященные категориям, релевантным для научного дискурса, а именно: проблема монологичности / диалогичности научного изложения, ассертивность, дискретность подаваемой информации, аргументативность, модусы истинностной и гипотетичной оценки. Также принимается во внимание «теория кодов» научного общения, относительно недавно изложенная в серии исследовательских работ профессора СПбГУ С. Т. Нефёдова. Им подчеркивается адресатно-ориентированность (т. е. диалогичность) метадискурсивных единиц и их функционального потенциала, утвердительность научного изложения, преимущественное использование модальности истинности и гипотетичности.

В качестве эмпирического материала исследования использован языковой корпус, созданный методом сплошной выборки из текстов научных лингвистических статей, опубликованных в журнале «Zeitschrift für germanistische Linguistik» с 2013 по 2015 гг.

В статье содержатся результаты статистической обработки языкового корпуса, приведен качественный анализ языкового материала. Во-первых, обсуждаются лексические маркеры констатации наличия (например, *liegt vor*) и нейтрального ввода цитаты с помощью широкозначного глагола говорения *schreiben*. Во-вторых, фиксируются способы комментирования и оценки приводимых цитат. Здесь используются лексемы с семантикой когнитивных операций и умственной активности, в частности следующие глагольные лексические единицы: *zuschreiben, bezeichnen, verstehen, unterscheiden, hinweisen* и др. Дискурсивное пространство научного текста позволяет цитирующему автору вступить во внутренний диалог с цитируемым автором. Это дает возможность консолидироваться с позицией цитируемого автора, выразить несогласие, выступить в качестве оппонента, раскритиковать, дополнить, пригласить потенциального читателя к дискуссии, убедить читателя в своей правоте / правоте автора цитаты / неправоте автора цитаты, косвенно призвать читателя к продолжению самостоятельного научного поиска и / или реализовать другие прагматические установки.

Лексическими маркерами модальности выступают различные по семантическому наполнению и прагматическому потенциалу модальные компоненты. Преимущественно это лексемы уверенности (*wahr*), сомнения (*wahrscheinlich*) или потенциальности (*möglich*).

Относительно средств грамматического плана обращается внимание на особенности и ограничения функциональных возможностей императивных форм и форм глагольного прошедшего времени (претерита и перфекта). В связи со спецификой научной коммуникации и правилами цитирования данные грамматические категории глагола получают весьма узкое применение, что делает их предметом особого исследовательского интереса.

Периферийно в статье обращается внимание и на контексты цитирования, содержащие определенный экспрессивный компонент.

Безусловными перспективами эскизно представленного исследования является расширение эмпирической базы данных, перенесение использованных приемов и методов на материал других типов дискурса, выявление индивидуального стиля цитирования отдельного автора.

Проведенное исследование представляет интересный опыт органичного сочетания в рамках одной научной работы традиций одновременно двух крупнейших отечественных научных направлений – Московской и Санкт-Петербургской лингвистических школ.

Ключевые слова: научная профессиональная коммуникация; лингвистический дискурс; языковое профилирование дискурса; метатекст; коммуникативная стратегия; введение цитат.

M. N. Dmitrieva

PhD, Associate Professor of German Philology Department,
St. Petersburg University; e-mail: m.n.dmitrieva@spbu.ru

«FOREIGN WORD» IN THE DISCURSIVE SPACE OF SCIENTIFIC TEXT

The focus of this article are the pragmatic strategies and tactics to be applied when quoting and making verbal quotes.

The aim of the research is to show that citation and its verbal formalization in scientific texts (scientific linguistic articles) are closely connected and subordinated to the General strategies and tactics of the development of scientific research discourse.

The initial theoretical provisions are the fundamental developments of the representatives of classical germanistics and modern scientists, devoted to the categories relevant to scientific discourse, namely: the problem of monologue / dialogicality of scientific presentation, assertiveness, discreteness of the information, argumentativeness, modes of truth and hypothetical evaluation. They emphasized addressee-focus (i. e. dialogue) metadiscursive units and their functional potential, affirmative scientific presentation, preferential use of modalities of truth and produce hypotheses.

As an empirical material of the study, the language corpus created by the method of a continuous sample from the texts of scientific linguistic articles published in the specialized journal «Zeitschrift für germanistische Linguistik» in the period from 2013 to 2015 was used.

The article contains the results of statistical processing of the language corpus. The following is a qualitative analysis of the language material. First, it discusses lexical markers the detection of the presence (for example, *liegt vor*) and neutral input quotes with *siracusano* speaking of the verb *schreiben*. Secondly, fixed a variety of ways to comment and evaluate the cited quotations. It uses lexemes with semantics of cognitive operations and mental activity; in particular, the following verbal lexical units were identified: *zuschreiben*, *bezeichnen*, *verstehen*, *unterscheiden*, *hinweisen* and others. The discursive space of the scientific text allows the citing author to enter into an internal dialogue with the cited author. This makes it possible to consolidate with the position of the cited author, Express disagreement, act as an opponent, criticize, Supplement, invite a potential reader to the discussion, convince the reader with his / her rightness / correctness of the author of the quotation / wrongness of the author, indirectly encourage the reader to continue his / her independent scientific search and / or implement other pragmatic settings.

Lexical markers of modality are different in semantic content and pragmatic potential of the modal components. These are mainly tokens of confidence (*wahr*), doubt (*wahrscheinlich*) or potentiality (*möglich*).

Regarding the means of grammatical plan draws attention to the features and limitations of functionality of imperative forms of verb past tense (preterit and perfect). In connection with the specifics of scientific communication and citation rules, these grammatical categories of the verb are used very narrowly, which makes them a subject of special research interest.

Peripheral, the article also draws attention to citation contexts that contain a certain expressive component.

The unconditional prospects of the sketch presented research is the expansion of the empirical database, the transfer of the used methods and techniques to the material of other types of discourse, the identification of the individual style of citing an individual author,

The study presents an interesting experience of organic combination within one scientific work of the traditions of two major Russian scientific directions simultaneously – Moscow and St. Petersburg linguistic schools.

Key words: scientific professional communication; linguistic discourse; linguistic discourse profiling; metatext; communicative strategy; introduction of quotations.

Германистика XXI в. представляет собой широкую разноплановую науку в ряду дисциплин гуманитарного цикла, обладающую продолжительной историей, устоявшимся понятийным аппаратом и собственными методологическими принципами. Значительный вклад в формирование облика современной науки о немецком языке

и культуре внесли классики отечественной германистики и лингвистики в целом. Неудержимо стремясь в дискурсивное и интердисциплинарное пространство научной парадигмы современности, германистика продолжает снова и снова обращаться к «золотому фонду» трудов и научных разработок. На каждом витке труды классиков получают новое прочтение и неизменно служат своеобразным маяком-ориентиром в научной парадигме сегодняшнего дня.

Приверженность традициям и инновационные подходы наглядно проиллюстрировали доклады и дискуссии в рамках Международной научной конференции «Германистика 2018: nove et nova». Доклад автора данной статьи был подготовлен совместно с профессором СПбГУ С. Т. Нефёдовым.

Для лингвистического рассмотрения научного текста в дискурсивном аспекте оказываются релевантными следующие категориальные характеристики: ассертивность/утвердительность, диалогичность изложения, дискретность подаваемой информации, аргументативность / персуазивность, модусы уверенности, гипотетичности и дистантности. Некоторые из названных свойств научного дискурса были предметом обсуждения в наследии классиков, а другие только получают систематическое описание в настоящее время.

В частности, О. И. Москальская одной из первых среди отечественных германистов в рамках разработки грамматики текста и типологии текстов обратила внимание на критерий монологичности / диалогичности. О. И. Москальская определяет монологический текст как «связную речь одного лица, <...> линейную цепочку предложений». Диалогический текст в понимании О. И. Москальской – это «альтернирующая цепочка предложений, образуемая чередованием высказываний двух или нескольких участников речевого акта» (разрядка О. И. Москальской) [Москальская 1981, с. 122]. Помимо определений О. И. Москальской справедливо указывается на ряд общих черт и различий, присущих обоим типам текстовой организации. Хотя научная статья справедливо относится к монологическим текстам, данный тип текста безусловно обладает признаками диалогичности, являясь площадкой обмена мнениями между представителями ученого сообщества.

Монологичность/диалогичность тесно связана и с другими свойствами научного изложения. В частности, одной из целей

зафиксированного на письме диалога автора с потенциальным читателем является прагматическая установка автора убедить читателя в своей правоте, привлечь как можно больше адресатов на свою сторону, убедить в истинности представляемой концепции. Таким образом, научному изложению изнутри присуща аргументативность, в некоторых современных концепциях обозначаемая как персуазивность; или соотносительность научной коммуникации с аргументативным дискурсом [Голоднов 2011; Филиппов 2016, с. 51]. Реализация аргументативной стратегии на материале древних текстов была предметом рассмотрения в нескольких работах автора данной статьи [Дмитриева 2013].

Одной из самых новых теоретических разработок, обращенных к проблемам параметров научной коммуникации, является «теория кодов» научного общения, предложенная С.Т.Нефёдовым. В рамках данной теории речь идет о прагматической матрице, в ячейках которой происходит научное общение. Во-первых, констатируется **«адресатно-ориентированность»** метадискурсивных единиц и их функций» [Нефедов 2013, с. 99–100]. Однако следует заметить, что направленность метадискурса на адресата присуща металексике а priori и проявляется, вероятно, и в дискурсах других типов, что полностью подтверждает, например, концепция метадискурса А.Вежбицкой [Вежбицка 1978, с. 402]. Что касается особенностей метадискурса в приложении к материалу научного текста, то, так как в данном предметном дискурсе структурирование, установление интеракции с реципиентом и расстановка смысловых акцентов имеют особо важное значение в связи с особенностями научной коммуникации, можно сделать предположение об особенно высокой прагматической нагруженности данных элементов научного изложения.

Второй «код» – общая прагматическая стратегия **ассерции научного текста** [Нефедов 2016а, с. 142] – может быть интерпретирован с разных исследовательских ракурсов. С одной стороны, ассертивность достигается «запретами» (термин С.Т.Нефёдова) на использование вопросительных и императивных высказываний в их исходных функциях в научной письменной речи. В таком понимании ассертивность – некое «нейтральное» базовое пространство, на которое легко проецируются модусы гипотетичности, персуазивности, рациональной оценки и некоторые другие. Проекция этих модусов обеспечивают неоднородность общего ассертивного пространства. С другой

стороны, в случаях, когда автор, имея особую прагматическую задачу, стремится сознательно нарушить ассертивное пространство, в научный дискурс проникает эмоциональная оценка (см. пример (14) ниже), экспрессивность и другие характеристики, исконно присущие иным функциональным стилям.

Как свидетельствуют исследовательские результаты, полученные в ходе проекта по изучению историко-грамматического наследия Европы XVIII в., уже в учебно-научных трудах Х. Вольфа, И. К. Готшеда, М. В. Ломоносова активно используются «разнообразные способы сообщения и разъяснения сложного грамматического содержания» [Филиппов 2015, с. 115]. Этот факт еще раз подтверждает, что базовой коммуникативно-прагматической задачей каждого научного текста является передача структурированного объективного знания о предметах и явлениях окружающего мира. Причем возможности немецкого языка XVIII столетия позволяют выразить самые разнообразные логические, когнитивные и познавательные установки.

Третий прагматический «код» связан с одной из важнейших логико-грамматических категорий – категорией модальности. Для текстов научного дискурсивного пространства С. Т. Нефёдовым постулируется **доминанта эпистемической модальности**, формируемой индикаторами уверенности, гипотетичности и дистанции [Нефёдов 2016б, с. 112].

Эмпирическим материалом для настоящего исследования стали цитаты и их вербальное оформление в статьях, опубликованных в научном специализированном журнале «*Zeitschrift für germanistische Linguistik*» в период с 2013 по 2015 гг. Общая тематика статей связана с актуальными вопросами теории немецкого языка, описанием языковых явлений с позиций прагмаориентированного подхода, описанию функционального потенциала отдельных лексем и коннекторных слов.

Рассмотрение языкового материала с позиций прагматики цитат и вводящих предложений, полученного в результате сплошной выборки примеров из научных статей лингвистической тематики общим объемом 116 страниц, позволяет сделать следующие качественные и количественные наблюдения.

Количественная обработка собранного материала дала следующие результаты. Самая большая группа – 31 % от всех примеров – представляет собой цитирование научных работ с вербальным (в большинстве

случаев) предшествующим цитате пояснением. В 22% случаев наблюдается полное интегрирование цитаты в текстовое пространство. В данных контекстах только орфографический знак кавычек отделяет цитату от основного текстового пространства. Еще 42% составляют случаи введения и пояснения приводимых примеров. Вводящие конструкции-разъяснения языкового материала были выделены в особую группу не только на основании их относительно высокой частотности, но в большей мере потому, что они – в силу особенностей обсуждаемого нами объекта исследования – языка – представляют собой специфику гуманитарного знания в общем и лингвистического знания в частности. Еще несколько примеров (5%) представляют собой вводящие пояснения к таблицам, интегрированным в тексты статей. Статистические подсчеты обобщены в таблице 1.

Таблица 1

Количественные характеристики эмпирического материала

Тип вводящей конструкции	Общее кол-во собранных примеров	Доля в %
Введение к выдержкам из научных работ	31	31 %
Введение интегрированной цитаты	22	22 %
Вербальный ввод к таблице	5	5 %
Вербальный ввод примеров	42	42%
Всего:	100	100%

Рассмотрим приведенные выше теоретические выводы в опоре на собранный эмпирический материал. **Адресатно-ориентированность** вербальных единиц введения «чужой речи» связана с тем, что они используются преимущественно перед цитируемым фрагментом текста с целью объяснения исходного положения дел и эксплицитного формулирования согласия и присоединения своего мнения к мнению цитируемого автора. Для вербальной реализации этой прагматической установки используются наряду с глаголом речи (*schreiben*) также глаголы-когнитивы. В частности, в примере (1) ср. глагол *übereinstimmen*:

(1) Daher **stimme** ich mit Wegener (1989: 69) **überein**, wenn sie **schreibt**: Der Beitrag des Ausrufe-Ethicus besteht also darin <...> [Mollica 2014, с. 371].

В «чистом» виде нейтральное введение цитаты встречается очень редко. Оно наблюдается, например, в следующих фрагментах текста:

(2) **Ähnlich schreibt** Frege hinsichtlich seines Beispielsatzes <...> (Frege 1892, 45) [Bülow 2013, с. 282].

(3) Folgende **Definition** Goldbergs, die inzwischen eine breite Akzeptanz gefunden hat, **liegt meiner Analyse zugrunde**: >> C is a CONSTRUCTION iff def C is a form-meaning pair <...>¹ (Goldberg 1995, с. 4) [Mollica 2014, с. 360–361].

В примере (2) для введения цитаты использован один из нейтральных констатирующих глаголов говорения – *schreiben*. В примере (3) автор стремится консолидироваться с определением цитируемого исследователя. Употребление глагола *zugrundeliegen*, с одной стороны, постулирует наличие данного определения. Но более широкий контекст, абстрактные лексемы *Definition* и *Analyse*, настраивают читателя на последующее за приведенным исходным определением аналитическое описание. Для примера (3) также дана постраничная сноска, в которой Ф. Моллика дополнительно поясняет суть приведенного на английском языке определения. Постраничные сноски представляют собой также способ пояснения и комментирования приводимых цитат и могут быть предметом детального лингвопрагматического анализа в рамках обсуждения приемов вербального оформления цитирования.

В контексте проявления диалогичности и адресатно-ориентированности научного изложения во вводящих предложениях реализуется и фатическая функция. Наряду с установлением контакта с реципиентом происходит управление вниманием читателя. Автор расставляет логические акценты и фокусируется на самых важных, по его мнению, моментах изложения. Кроме того, конструкции ввода цитат эксплицитно маркируют смену ролей говорящего и слушающего и переходы от одного тематического блока к другому, что наблюдается в примерах (4) и (5).

¹Зд. и далее знак >> маркирует отступ и выделение цитаты с новой строки.

(4) Hier **konzentrieren wir uns** auf die zweite Annahme, die ein Spezialfall des Extensionalitätsprinzips ist: >> Die Wahrheit der Aussage <...> hängt nur davon ab, ob <...> (Tetens 2004, 284) [Bülow 2013, c. 282].

(5) **Daraus schlussfolgert Pasch**, >> dass <...> (Pasch 1994, 136) >> Diese Einschätzung Paschs wird hier nicht geteilt [Bülow 2013, c. 291].

Общая прагматическая **стратегия ассерции** научного текста реализуется в поступательном диалогическом развертывании обозначенных в начале повествования проблемных областей. Несмотря на то, что текст в целом имеет форму монолога, в нем можно обнаружить как минимум две диалогические проекции. Во-первых, как известно, любой научный текст – это зафиксированный на письме разговор ученого-исследователя с самим собой. Во-вторых, свой мини-диалог происходит в каждом случае цитирования. В этот диалог мастерски интегрированы значительные по объему нарративные части содержания. Такая «совокупность нарративов» подчинена, в свою очередь, более общей прагматической установке сообщения объективного знания и навязывания адресату собственной точки зрения на предмет / проблему. Характерным лексическим средством для языковой реализации стратегии ассерции выступают глаголы умственной активности (*zuschreiben, bezeichnen, verstehen, unterscheiden, hinweisen* и др.), что видно из примеров с (6) по (10).

(6) Paul Grice **schreibt** ihnen **dieselbe** Bedeutung zu (1989, 58): «If any divergence exists between ‘if’ and ‘’, it must be a divergence in sense (meaning, conversation force) <...> [Bülow 2013, c. 280].

(7) Nübling (2010, 91) **bezeichnet** das sog. Klammerverfahren **als** «das wichtigste syntaxtypologische Merkmal des Deutschen» [Bülow 2013, c. 293].

(8) Unter pragmatischer Verstärkung **versteht** Traugott «the conventionalizing of pragmatic implicatures» [Mroczynski 2013, c. 134].

(9) Sie **unterscheiden** zwischen grammatischen und pragmatischen Marken: >> [Mroczynski 2013, c. 135]

(10) Sextus selbst **weist** auf folgendes Problem **hin** <...> (ebd., 8.117) [Bülow 2013, c. 282–283].

Для констатации различий в некоторых случаях возможно употребление именных субстантивных конструкций: *Zwei Grenzfälle, Hierzu einige Beispiele* и т. п.

Эпистемическая модальность представлена в обсуждаемом материале большей частью первыми двумя типами – индикаторами уверенности (*wahr*) пример (11) и гипотетичности-предположительности (*wahrscheinlich, möglich*) пример (12), частотность которых невысока. Языковые маркеры, принадлежащие модальности уверенности, эксплицитно иллюстрируют проявление одной из важнейших общепрагматических стратегий, присущих научным текстам, **стратегию аргументации**, рационально мотивированного воздействия на когнитивные установки адресата.

(11) Das Konsequens ebenfalls **wahr** ist: «Consider a possible world in which A true, and which otherwise differs minimally from the actual world. ‘If A, then B’ <...>» (*Stalnaker 1968, 33f*) [Bülow 2013, с. 286].

(12) Es ist auch **möglich**, Pragmatikalisierung zu bestimmen als: «Wenn ein Ausdruck in die Pragmatik gelangt, ist er pragmatikalisiert» [Mroczynski 2013, с. 137–138].

Особенности развертывания письменного научного дискурса накладывают **ограничения и на функционирование некоторых грамматических форм глагола**. Это касается императивных конструкций и форм прошедшего времени. Ограничение функциональных возможностей императива связаны с общей ассертивностью научного изложения и обладают следующими особенностями: среди структурно развернутых вводящих предложений (оставляя пока за рамками рассмотрения прочно вошедшие в современные тексты *s. / vgl.* – императивы) языковой материал позволяет обнаружить *man*-императивы пример (13) и императивы с инклюзивным *wir* пример (14). Пример (13) содержит глагол умственной активности *beachten*; пример (14) представляет собой пояснение к следующим за ним примерам.

(13) **Man beachte** hier, dass dieser Dativtyp auch bestimmte Merkmale des Benefizienten (die Semantik des «persönlichen Interesses») von der Benefaktiven-Konstruktion erbt (*vgl. Fried 2011, с. 132*) [Mollica 2014, с. 362–363].

(14) **Betrachten wir** vier weitere Sätze, die den Zusammenhang der darin gehandhabten Sachverhalte falsch darstellen: >> (1) <...> >> (2) <...> >> (3) <...> >> (4) <...> [Bülow 2013, с. 283].

Тенденция к доминированию презентных форм и ограничению функционирования временных форм претерита и перфекта

полностью подтверждается на собранном нами материале. «Презентный» стиль изложения преобладает во всех частях текста и во всех исследованных текстах. Частотность же форм прошедшего времени невысока. Пример (15) интересен тем, что наряду с формой перфекта (*haben gefunden*) содержит эмоциональную оценку приводимой цитаты. Данный случай можно интерпретировать и как самоиронию автора (*Nichts Klügeres gefunden – не найдя ничего более умного*). Примеры с такими комментариями довольно редки в силу специфики научной коммуникации.

(15) Wir **haben** jedenfalls in der philosophischen Literatur über Wahrheitswerte **nichts Klügeres gefunden** als die simple Feststellung des Linguisten Peter Eisenberg (2006, 345): «Bei Konditionalsätzen allgemein ist allein das Zutreffen des Bedingtheits der Konsequenz durch das Antezedens für die Wahrheit des Gesamtsatzes ausschlaggebend» [Bülow 2013, с. 289].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «чужое слово» выступает своеобразным инструментом прагматического воздействия на читателя. С помощью вербального оформления цитаты автор может констатировать, соглашаться, критиковать, оценивать, разъяснять, дифференцировать, спорить, акцентировать внимание, а в отдельных случаях самоиронизировать и давать эмоциональную оценку научным дефинициям понятий и полученным результатам исследований.

«Чужое слово» является неким экраном, на который дополнительно проецируются разнообразные прагматические установки и, обращаясь к проекции «кодов» научного общения на конструкции вербального оформления цитат, можно констатировать доминирование прагматических стратегий ассерции и аргументации. Данные стратегии подкреплены соответствующими типами модальности (эпистемическая модальность), «нарративным запретом» в научных текстах, значительными ограничениями применения форм эксплицитного императива и временных форм претерита и перфекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1978. С. 402–424.
- Голоднов А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2011. 211 с.

- Дмитриева М.Н.* Языковые средства аргументации // *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. Вып. III: Антропоцентризм языковых феноменов: сб. науч. ст. / под ред. д-ра филол. наук, проф. С. Т. Нефёдова. СПб., 2013. С. 143–150.*
- Москальская О.И.* Грамматика текста. М.: Высшая школа, 1981. 184 с.
- Нефёдов С.Т.* Интенциональная структура и модальность научного текста // *Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 3 ч. Ч. 3. 2016. № 9 (63). С. 141–145.*
- Нефёдов С.Т.* Специфика кодирования метадискурсивной информации в научном тексте // *Вестник Омского университета. 2013. № 3 (69). С. 99–101.*
- Нефёдов С.Т.* Эпистемические «сдвиги» в модальности научного текста // *Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2016. № 96. С. 111–118.*
- Филиппов К.А.* Особенности метаязыка немецкой грамматики Иоганна Кристофа Готшеда // *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. Вып. V: Язык профессиональной коммуникации – немецкий: сб. ст. / под ред. д-ра филол. наук, проф. С. Т. Нефёдова, канд. филол. наук Е. А. Ковтуновой. СПб., 2015. С. 105–117.*
- Bülow L., Schamberger Ch.* Die Logik indikativischer wenn-Sätze. Eine philosophisch-linguistische Studie zum konditionalen und konzessiven Gebrauch des Subjunktors wenn // *Zeitschrift für Germanistische Linguistik. Vol. 41(2). 2013. S. 277–298.*
- Mollica F.* Der Dativus ethicus im Deutschen aus konstruktionsgrammatischer Sicht // *Zeitschrift für Germanistische Linguistik. 2014. Vol. 42(3). S. 349–378.*
- Mroczynski R.* Zur Herausbildung des Diskursmarker ja. Grammatikalisierung oder Pragmatisierung? // *Zeitschrift für Germanistische Linguistik. 2013. Vol. 41(1). S. 127–152.*

УДК 811.112.2

А. И. Едличко

кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры немецкого языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: ang299@yandex.ru

О ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается проблема политической корректности некоторых гастрономических наименований в немецкоязычном гастрономическом дискурсе. Также приводится краткая история исследований пищевой тематики (с 1990-х гг.) в научной лингвистической литературе Германии, Австрии и др. стран. Выявлено, что начало лингвистического анализа в области гастрономии связано с исследованием кулинарных рецептов, включающим изучение динамики развития текстов по пищевой тематике, их функций, микроструктуры, синтаксиса, лексического состава. В настоящее время систематические исследования гастрономических наименований проводятся в рамках нового лингвистического направления – кулинаристики (термин А. Вирлахера). Современные работы немецкоязычных авторов по кулинарной тематике выполняются в русле лексикологического, лексикографического, дискурсивного, прагмалингвистического, когнитивного и других направлений.

В статье раскрываются способы выражения (не)политкорректности в гастрономическом дискурсе, рассматриваются признаки данного явления, приводятся примеры политкорректных замен, анализируются структурные изменения названных лексических единиц. В результате анализа эмпирического материала (пищевых названий, включающих дискриминирующий этноним) выявляются определенные структурные модели неполиткорректных гастрономических наименований и их субститутов, включающих: а) замену простого слова, содержащего этноним, другой лексической единицей; б) замену этнонима – первой или второй части сложного слова с негативной коннотацией – на эвфемистичный компонент (двухкомпонентного композита), который относится к гастрономической и к другим сферам; в) замену деривата, сложного слова или словосочетания с дискриминирующими этническими компонентами на двух- или трехкомпонентное словосочетание; г) отсутствие замен.

Помимо этого выявлено, что некоторые гастрономические регионализмы, имеющие пейоративную коннотацию, все еще встречаются в меню некоторых ресторанов в немецкоязычных странах.

Ключевые слова: гастрономический дискурс; гастрономическая лексика; кулинаристика; политкорректность; этнос; этноним; эвфемизм.

A. I. Edlichko

Ph. D. (Philology), Associate Professor at the Department of the German Language and Culture, Faculty of Foreign Languages and Regional Studies, Moscow Lomonosov State University; e-mail: ang299@yandex.ru

ON SOME ASPECTS OF POLITICAL CORRECTNESS OF THE GERMAN GASTRONOMIC DISCOURSE

The article deals with the problem of political correctness of some gastronomic names in the German gastronomic discourse. A brief history of the research on gastronomic names (since the 1990s) in scientific linguistic literature of Germany, Austria and other countries is provided. The beginning of linguistic analysis in the field of gastronomy is associated with the study of culinary recipes, including the dynamics of texts, their functions, microstructure, syntax, lexical composition, etc. Currently, the systematic studies of the gastronomic items are part of a new linguistic direction – *culinaristics* (the term introduced by A. Wierlacher). Contemporary linguistic works of German-speaking authors in the gastronomy are being done in the lexicological, lexicographical, discursive, pragmalinguistic, cognitive and other areas.

The study reveals the ways of expressing political (in)correctness in the gastronomic discourse, considers the features of this phenomenon and provides examples of politically correct replacements. The structural changes of the mentioned lexical units are analyzed. The analysis of food names including a discriminating ethnonym shows following structural models of politically incorrect gastronomic names: a) substitution of a simple word containing an ethnonym with another lexical unit; b) substitution of an ethnonym – the first or the second part of a composite word with a negative connotation – with a euphemistic component (in a two-component composite), which refers to the gastronomic and other spheres; c) substitution of a derivative, a composite word or a phrase with discriminating ethnic components by a two or three component phrase; d) no substitution. In addition, it was revealed that some gastronomic regionalisms with pejorative connotations are still found on the menus of some restaurants in the German-speaking countries.

Key words: political correctness; gastronomic discourse; gastronomic vocabulary; ethnic group; ethnonym; euphemism.

Возросший научный интерес, проявляемый к пищевой тематике в разных областях гуманитарного знания, можно объяснить тем фактом, что еда, являясь особой культуремой гасстики¹, нередко выступает как форма культурной и национальной идентичности [Шевлякова 2011; Еда по-русски в зеркале языка 2013]. Внимание лингвистов в области научного *гастрономического дискурса* (называемого также *глуттононическим, кулинарным, пищевым, дискурсом о еде* и др.) направлено на анализ гастрономических текстов, в полной мере отражающих общественно-экономические процессы. Исследования

¹ Гастика (или густика) – наука, изучающая вкусовые ощущения, знаковые и коммуникативные функции пищи и напитков [Словарь терминов межкультурной коммуникации 2013, с. 89].

семиотики гастрономического дискурса, сфокусированные на его этнолингвокультурной характеристике (в том числе в сопоставлении), включают структурный, семантический и стилистический анализ знаков пищи, описание прагматических характеристик кулинарных текстов и другие аспекты.

В немецкоязычной лингвистике проявление интереса к гастрономической тематике наблюдается с начала 1990-х гг. В этот период выходят работы по лингвистике текста, в которых изучается кулинарный рецепт как особый тип текста, описывается динамика его развития, функции, микроструктура, синтаксис, лексический состав [Ehlert 1990; Torttila, Hakkarainen 1990; Langer 1995; Glaser 1996; Gloning 1997; Hödl 1999]. Спорадические исследования пищевой лексики этого периода касаются, как правило, ее этимологии [Thomassen 1997; Ronneberger-Sibold 1998].

Любопытным представляется анализируемый австрийскими социолингвистами факт связи гастрономических наименований и политических процессов. Дело в том, что вступление Австрии в ЕС в 1995 г. было связано с ратификацией протокола № 10 «Об использовании специфических австрийских выражений немецкого языка в рамках Европейского союза» («Protokoll Nr. 10 über die Verwendung spezifisch österreichischer Ausdrücke der deutschen Sprache im Rahmen der Europäischen Union»). Этот документ, который стал «интегральной составной частью австрийского договора о вступлении [в Европейский союз] и частью первичного права ЕС» [de Cillia 1998, с. 83], вызвал немало критики, направленной как на количественный, так и качественный состав предложенного списка слов [там же]. В протоколе отмечается, что 23 наименования продуктов из австрийского варианта немецкого языка «имеют такой же статус, что и соответствующие выражения, используемые в Германии» [там же, с. 105]. В перечень были включены следующие австрицизмы (в скобках дан эквивалент, используемый в немецком языке Германии): *Beiried* (*Roastbeef*), *Eierschwammerln* (*Pfifferlinge*), *Erdäpfel* (*Kartoffeln*), *Faschiertes* (*Hackfleisch*), *Fisolen* (*Grüne Bohnen*), *Grammeln* (*Grieben*), *Hüferl* (*Hüfte*), *Karfiol* (*Blumenkohl*), *Kohlsprossen* (*Rosenkohl*), *Kren* (*Meerrettich*), *Lungenbraten* (*Filet*), *Marillen* (*Aprikosen*), *Melanzani* (*Aubergine*), *Nuss* (*Kugel*), *Obers* (*Sahne*), *Paradeiser* (*Tomate*), *Powidl* (*Pflaumenmus*), *Ribisel* (*Johannisbeere*), *Rostbraten* (*Hochrippe*),

Schlögl (Keule), Topfen (Quark), Vogerlsalat (Feldsalat), Weichseln (Sauerkirschen).

Систематические исследования функционирования пищевой лексики и семиотического пространства гастрономического дискурса можно связать с первым десятилетием XXI в.: с 2008 г. в Германии развивается такое лингвистическое направление, как *кулинаристика* (нем. *Kulinaristik*, от лат. *culina* – «кухня», *culinarius* «кулинарный, поваренный», *culinaria* «относящийся к кухне»). Отмечается, что термин является «гиперонимом для многоплановых междисциплинарных исследований еды как универсального феномена» [Gondek, Szczyk 2018, с. 7]. Основная цель кулинаристики, сформулированная немецким германистом А. Вирлахером (А. Wierlacher), заключается в том, чтобы такие культурные феномены, как еда и напитки, стали предметом научных исследований и преподавания [Wierlacher 2008]¹.

Спектр современных лингвистических работ по гастрономической тематике включает лексикологические и лексикографические изыскания, анализ конститутивных свойств кулинарного дискурса, семантико-синтаксических особенностей и прагматических характеристик кулинарного жанра (например, исследование специфических черт кулинарного рецепта в разных функциональных стилях: массмедийном, художественном, научно-популярном и др.). Так, М. Турска (М. Turska) рассматривает структуру и семантику кулинарной интернациональной лексики в пяти языках (немецком, польском, русском, английском, испанском) [Turska 2009]. В результате сопоставительного анализа исследователь приходит к выводу, что высокая степень сходства лексем в разных языках на уровне формы и содержания обусловлена тем фактом, что гастрономический язык является интернациональным феноменом, который развивается в результате совместной деятельности народов.

В немецкоязычной германистике также поднимается проблема наименований (в том числе брендовых) продуктов питания, кулинарные заимствования изучаются в рамках корпусной лингвистики [Ronneberger-Sibold 2008; Krome, Roll 2017]. Следует отметить ряд работ по гастрономической фразеологии, в которых фразеологизмы с гастрономическим компонентом анализируются с позиций

¹Зд. и далее перевод наш. – А. Е.

универсального и специфического как элемент разговорного языка и средство формирования картины мира определенного этноса [Turska 2017; Gondek, Szczęк 2018]. Заслуживают внимания научные труды австрийского ученого Х. Д. Поля (H. D. Pohl), посвященные семантическому анализу гастрономических номинаций в австрийском национальном варианте немецкого языка, в том числе в контрастивном аспекте, и лексикографические справочные издания по австрийской кухне [Pohl 2004; Pohl 2006; Pohl 2012; Pohl 2017; Pohl 2007].

Таким образом, исследования в области немецкоязычного гастрономического дискурса проводятся достаточно интенсивно. Ю. С. Степанов, рассуждая о дискурсе как об «особой социальной данности», представляющей собой совокупность текстов, указывает на наличие в нем таких языковых категорий, как «особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика» [Степанов 1995, с. 41].

Выбор «знаков пищи» зависит от выполняемой ими функций: *иколической* (или *собственно денотативной*), *директивной* (или *инструктивной*), *кваликативно-оценочной*, *презентационной* [Олянич 2007, с. 339]. К примеру, рассматривая связь власти и гастрономии, А. В. Олянич отмечает, что гастрономические наименования (в терминологии автора «знаки-глуттонимы» [там же, с. 347]) нередко используются с целью удержания власти как одно из манипулятивных средств в тоталитарных режимах (ср. сочетание в период СССР «пища капиталистов и империалистов» и др.), получая «идеологическое содержание» и становясь в классовом обществе «знаками-идеологемами» [там же].

Что касается лексического состава немецкого гастрономического дискурса, значительную его часть составляют нейтральные слова, относящиеся непосредственно к пищевой сфере. Однако также встречаются номинации, в структуру которых включен дискриминирующий компонент. Как показывает анализ, в основе неполиткорректного гастрономического наименования часто лежит неполиткорректный этноним. Существующие классификации этнонимов учитывают семантический, номинативно-семантический и антропологический факторы. В типологии, основанной на дихотомии «свой – чужой», т. е. в зависимости от субъекта номинации, выделяются автоэтнонимы (самоназвания этносов) и **аллоэтнонимы** (наименования этносов, данные другими народами) [Нерознак 1990]. Если собственные

названия нейтральны и политкорректны, то аллоэтнонимы нередко носят пейоративный характер. Поэтому в языке и речи наблюдается эвфемизация дискриминирующих названий этносов¹.

Остановимся на кратком анализе гастрономических наименований, в состав которых включены этнические наименования с отрицательными ингерентными коннотациями *Eskimo*, *Neger*, *Mohr*, *Zigeuner*. Рассмотрим в качестве примера словарную статью слова *Eskimo*:

Eskimo, der

Häufigkeit: ||

Bedeutungsübersicht

1. Angehöriger einer in arktischen und subarktischen Gebieten (besonders in Grönland) lebenden Völkergruppe; Inuk; 2. schwerer Mantelstoff.

Herkunft

wohl Fremdbezeichnung für diese Völkergruppe aus nordostamerikanischen Indianersprachen (Algonkin), früher fälschlich übersetzt mit »Rohfleischesser«

Wendungen, Redensarten, Sprichwörter

das haut den stärksten Eskimo vom Schlitten (salopp: das ist wirklich umwerfend, verblüfft einen sehr)

Besonderer Hinweis

Die Bezeichnung *Eskimo* wird gelegentlich als diskriminierend empfunden, auch wenn die Wortherkunft »Rohfleischesser« inzwischen sprachwissenschaftlich umstritten ist. Als Ausweichbezeichnung (im Plural) wurde *Inuit* vorgeschlagen; diese bezieht sich jedoch nur auf einen Teil der Völkergruppe [Duden-online-Wörterbuch. URL: www.duden.de/woerterbuch].

С одной стороны, слово содержит две нейтральные дефиниции: **1.** *представитель этнической группы в арктических и субарктических регионах; инук; 2.* *вид ткани*. С другой стороны, при анализе значения лексической единицы следует обратить особое внимание на метаязыковые комментарии, в которых дается ссылка на неясную, спорную этимологию слова, поскольку ранее она соотносилась со значением «Rohfleischesser» (*тот, кто ест сырое мясо*). Пейоративность употребления выражения *das haut den stärksten Eskimo vom Schlitten* с названным этнонимом маркируется пометой *salopp*. Помимо этого, подчеркивается, что предложенная смягченная форма мн. ч.

¹Подробнее см. на материале немецкого языка [Едличко 2016].

Inuit (инуиты) может использоваться для номинации не всего этноса, а только его части.

Этноним *Eskimo* функционирует в различных современных контекстах как положительно маркированный бренд, например, в названии швейцарского текстильного производителя – *Eskimo*, школ зимних видов спорта – *Eskimos*, *Eskimos Sports*, спортивных товаров – *Eskimoboot*, *Eskimokajak*, а также австрийских производителей мороженого и замороженных продуктов, например:

(1) **Eskimo** ist nicht nur eine Eismarke. In Österreich ist es vielmehr seit Jahrzehnten der Inbegriff für Eis. *Eskimo* steht aber auch für Sommer, Sonne, Spaß, Kindheit gestern und heute. Da die beliebtesten Klassiker auch heute noch bei *Eskimo* im Sortiment sind, lassen sich damit schöne Kindheitserinnerungen zurückholen. Natürlich gibt es auch weiterhin laufend innovative Produkte und Konzepte. All das macht *Eskimo* zu einer der beliebtesten, sympathischsten und bekanntesten Marken Österreichs (www.unilever.at/our-brands/detail/Eskimo/333300).

(2) Entdeckt eure Lieblinge der Nation und weitere köstliche *Eskimo* Eissorten (www.eskimo.at/produkte).

В статье С. Штайн-Абель «Eskimo-Eis und Rassismus» («Мороженое эскимо и расизм») в газете «Berliner Zeitung» от 23.04.2009 г. используются критические аргументы против использования этого обозначения в наименовании сладости, поскольку оно воспринимается представительницей этнической группы инуитов как оскорбление, которое она многократно слышала в детстве от белых детей:

(3) In Neuseeland hat, pünktlich zur UN-Rassismus-Konferenz in Genf, eine kanadische Touristin vom Volk der Inuit *Marshmallow-Eskimos* («Pascall *Eskimos*») entdeckt, die der Süßwarenhersteller Cadbury / Pascall seit 1955 verkauft. Das Wort *Eskimo* sei in ihrer Heimat inakzeptabel, weil es negative rassistische Assoziationen wecke, erklärte Seeka Lee Veevee Parsons aus dem Nunavut Territory. Sie sei früher von weißen Kindern so gehänselt worden. Auch Form und Aussehen der gummibärcchengroßen Süßigkeiten – das Gesichtchen von wärmendem Marshmallow-Pelz umhüllt – sei eine unfaire Stereotype (*Berliner Zeitung*, 23.04.2009).

Несмотря на приведенные доводы представительницы этнического меньшинства, автор статьи приходит к другой оценке, рассматривая этноним *Eskimo* как родовое понятие при обозначении различных этнических групп:

(4) Aber noch niemand hat erörtert, dass der Begriff Eskimo gar nicht diskriminierend ist. Längst nicht alle *Eskimos* sind Inuit, aber alle Inuit sind *Eskimos* – so wie nicht alle Deutschen Bayern, aber alle Bayern Deutsche sind. Parsons' Stamm der Nunavut, der mit seiner Organisation Inuit Circumpolar Conference versucht, *Eskimo* («Rohfleisch-Esser») durch Inuit («Mensch») zu ersetzen, stellt nur 25 000 der 150 000 Ureinwohner. Andere Stämme wie die Yupik lehnen das Ansinnen strikt ab. Es wird weder Inuit-Marshmallows noch Inuit-Eis geben (*Berliner Zeitung*, 23.04.2009).

В современном немецком языке в гастрономических наименованиях, включающих неполиткорректные слова *Eskimo*, *Neger*, *Mohr*, *Zigeuner*, наблюдаются замены. Исключение составляет лексема *Eskimo*, которая имеет региональные особенности употребления: если в Австрии слово активно используется в гастрономическом контексте, то в Германии название мороженого *Eskimo* заменено на прилагательное из итальянского языка в абсолютной превосходной степени *Cremissimo*. В Швейцарии в названиях мороженого также не встречается указанный этноним.

Анализ эмпирического материала показывает, что в названиях продуктов, содержащих неполиткорректный этнический компонент, происходят следующие изменения:

1) замена простого слова, содержащего этноним, другой лексемой, например: *Eskimo* → *Cremissimo*, *Lutscher*;

2) замена этнонима – первой или второй части сложного слова с определенной негативной коннотацией – на эвфемистичный компонент (двухкомпонентного композита), который относится как к области гастрономии, так и к другим сферам, например: *Mohrenkopf* → *Bumskopf* (пазг.); *Negerkuss* → *Schaumkuss*, *Schokokuss*, *Reisekuss*¹; *Sarotti-Mohr* → *Sarotti-Magier*; *Zigeunergulasch* → *Paprikagulasch*; *Zigeunersauce* → *Paprika-Sauce*; *Zigeunerschnitzel* → *Balkanschnitzel*, *Puszta-Schnitzel* (*Puszta* Schnitzel) и др.;

¹ Эти субституты характерны для немецкого языка Германии, в австрийском немецком используется синоним *Schwedenbombe*. Слово было придумано создателем сладости, кулинаром Вальтером Нимецем (Walter Niemetz), в 1930 г. в знак благодарности одному из своих шведских друзей за помощь в изобретении упомянутого лакомства. Несмотря на наличие (нейтрального) этнического компонента *Schweden-* в композите, такое наименование пока не претерпело никаких изменений и активно употребляется в Австрии.

3) замена деривата, сложного слова или словосочетания с дискриминирующими этническими компонентами *Mohr-*, *Neger-* или *Zigeuner-* на двух- или трехкомпонентное словосочетание. Наименования субститутотв при этом представлены непосредственно пищевой тематикой. В названной вариативной субклассификации гастрономических наименований, основанной на их структурной особенности, можно выделить следующие модели:

а) дериват (уменьшительное существительное) → словосочетание предлог + существительное + причастие + существительное, например: *Negerlein* → *mit Schokolade überzogenes Vanilleeis*;

б) двухкомпонентный композит → словосочетание

- существительное + существительное + существительное, например:

Zigeunerschnitzel → Schnitzel Balkan Art; Schnitzel Budapester Art;

- существительное + предлог + прилагательное + существительное, например:

Zigeunerschnitzel → Schnitzel mit scharfer Soße;

- прилагательное + существительное, например:

Zigeunersauce → pikante Sauce;

- существительное + предлог + (простое / сложное) существительное, например:

Negerbrot → Schokolade mit Nüssen, Schokolade mit Erdnüssen;

в) словосочетание → двухкомпонентный композит

Mohr im Hemd → Schokohupf, Kakaohupf;

г) словосочетание → словосочетание (сложное) существительное + предлог + существительное, например:

Mohr im Hemd → Schokohupf mit Schlag, Schokokuchen mit Schlag;

Eismohr im Hemd → Schokokuchen mit Schlag.

4) отсутствие замен: например, приведенная выше лексема *Eskimo*, используемая в Австрии, или приведенные ниже примеры.

Так, некоторые гастрономические (неполиткорректные) регионализмы всё еще встречаются в меню некоторых ресторанов, ср.

немецкое название пивного напитка *Neger*, представляющего собой смесь пива и колы (австр. *Diesel*):

(5) Diesel ist eine Mischung aus Bier und Cola. Auch bekannt als Colabier, *Neger* (in Bayern und Tirol) oder Colaweizen (in Niederbayern) (bier.bayern-online.de/bier/bier-abc/b/biermischgetraenke/).

Примечательно, что название еще одного пивного напитка, состоящего из белого пива и лимонада, связано с этнонимом русский, однако семантика этой лексемы не имеет негативных коннотаций:

(6) *Russ, Russe, Russ'n, Zitronenweizen*: ein Weizenradler. Eine Mischung aus Weißbier und Zitronenlimonade (bier.bayern-online.de/bier/bier-abc/b/biermischgetraenke/).

При этом в немецком языке наблюдается вариативность написания, ср.: *Russ, Russe, Russen, Russ'n, Russ('n), Russ'n-Maß, Russenmaß, süßer Russ*. Этот же этноним является нейтральным названием баночной сельди, которая раньше вылавливалась в русских морях:

(7) Die für *Russen* erforderlichen kleinen Heringe wurden früher nur im russischen Meer gefangen. Daher stammt dieser Name *Russen* für marinierte kleine Heringe mit Schwanz ohne Kopf und ausgenommen. Diese Bezeichnung wird nur in Österreich verwendet. In Deutschland ist die Bezeichnung Kronsild (www.elfin.at/russen.html).

Подводя итоги, следует сказать, что использование неполиткорретных этнических номинаций характерно не только для политического, массмедийного, художественного, научного дискурсов, но и для гастрономической сферы. Политкорректность, являющаяся неотъемлемой частью немецкоязычных социумов, находит свое отражение в языке. Результаты дискурсивного анализа гастрономических номинаций с компонентом-аллоэтнонимом, имеющим негативную коннотацию, свидетельствуют о замене дискриминирующего наименования и тенденции к употреблению эвфемизмов, несмотря на наличие исследуемых пейоративно маркированных лексем в современных словарях и их единичные появления в речи. Особенностью субститутов кулинарной лексики является наличие в ней позитивного оценочного компонента, который выражен, как правило, эксплицитно. Гастрономическая лексика обладает деривационным потенциалом, словообразовательные возможности такой лексики проявляются, как правило, в использовании разных словообразовательных моделей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Еда по-русски в зеркале языка / Н. Н. Розанова [и др.]. М. : РГГУ, РАН, 2013. 586 с.
- Едличко А. И. К вопросу об эвфемизации этнонимов в немецком языке. Zur Euphemisierung von Ethnonymen im Deutschen // Вестник Московского университета. 2016. № 3. С. 132–144.
- Нерозник В. П. Этнонимика. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Советская энциклопедия, 1990. С. 598–599.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. М. : Гнозис, 2007. 407 с.
- Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. М. : РГГУ, 1995. С. 32–70.
- Шевлякова Д. А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: автореф. дис. ... д-ра культурологии. М., 2011. 46 с.
- de Cillia R. Burenwurscht bleibt Burenwurscht. Sprachenpolitik und gesellschaftliche Mehrsprachigkeit in Österreich. Klagenfurt: Drava-Verl., 1998. 274 S. Duden-online-Wörterbuch. URL: www.duden.de/.
- Ehlert T. Das Kochbuch des Mittelalters. Zürich u. a.: Artemis, 1990. 246 S.
- Glaser E. Die textuelle Struktur handschriftlicher und gedruckter Kochrezepte im Wandel. Zur Sprachgeschichte einer Textsorte // Große R., Wellmann H. (Hg.). Textarten im Wandel – nach der Erfindung des Buchdrucks. Heidelberg: Hanswellman, 1996. S. 225–249.
- Gloning Th. Textgebrauch und sprachliche Gestalt älterer deutscher Kochrezepte (1350–1800). Ergebnisse und Aufgaben // Simmler F. (Hg.): Textsorten und Textsortentraditionen. Bern u. a.: Peter Lang, 1997. S. 517–551.
- Gondek A., Szczyk J. (Hg.) Kulinarische Phraseologie: Intra- und interlinguale Einblicke. Berlin: Frank&Timme, 2018. 250 S.
- Hödl N. Vertextungskonventionen des Kochrezepts vom Mittelalter bis in die Moderne (D-E-F-S) // Eckkrammer E. M., Hödl N., Pöckl W. (Hg.) Kontrastive Textologie. Wien: Edition Praesens, 1999. S. 47–76.
- Krome S., Roll B. Anglizismen und andere fremdsprachige Neologismen als Indizien für Sprach- und Schreibwandel Empirische Analysen zum Schreibusus auf der Basis von Textkorpora professioneller und informeller Schreiber // Studia Germanistica. 2017. Nr. 19/2016, S. 53–91.
- Langer G. Textkohärenz und Textspezifität. Textgrammatische Untersuchung zu den Gebrauchstextsorten Klappentext, Patienteninformation, Garantieerklärung und Kochrezept. Frankfurt a. M. : Lang, 1995. 376 S.
- Pohl H. D. Die gemeinsame Grundlage des bayerisch-österreichischen Küchenwortschatzes. Die bairische Sprache / Greule A. (Hg.) Festschrift Ludwig Zehetner. Regensburg: edition vulpes, 2004. S. 319–338.

-
- Pohl H.D.* Zur bairisch-österreichischen Küchensprache // *Onomasiology Online* 2006. Nr. 7. S. 16–33.
- Pohl H.D.* Die österreichische Küchensprache. Ein Lexikon der typisch österreichischen kulinarischen Besonderheiten (mit sprachlichen Erläuterungen). Wien : Praesens, 2007. 195 S.
- Pohl H.D.* Die österreichische Küchenterminologie im Rahmen der gesamtdeutschen // *Der Sprachdienst*. Wiesbaden. 2012. Nr. 5/12. S. 219–232.
- Pohl H.D.* Die österreichische Küchensprache im Lichte von Sprachgeographie und Sprachkontakt // *Szczek J., Kałasznik M. (Hg.) Intra- und interlinguale Zugänge zum kulinarischen Diskurs. Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 24.* Landau : Empirische Pädagogik, 2017. S. 217–240.
- Ronneberger-Sibold E.* Form follows Function: Zur Geschichte deutscher Markennamen // *Alexiandou A, Furhop N., Kleinhenz U., Law P. (Ed.) ZAS Papers in Linguistics.* Vol. 13. 1998. S. 212–232.
- Ronneberger-Sibold E.* Markennamen als (Zerr)spiegel gesellschaftlichen Wertewandels in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts // *Dumiche B., Klöden H. (Hg.) Werbung und Werbesprache.* Wilhelmsfeld : Egert, 2008. S. 123–167.
- Thomassen H.* Gallizismen im kulinarischen Wortschatz des Italienischen. Frankfurt a. M. : Peter Lang, 1997. 352 S.
- Torttila M., Hakkarainen H.J.* Zum Satzbau der deutschen Kochrezepte des 20. Jahrhunderts: Satzlänge und Prädikat // *Henne H. u. a. (Hg.) Zeitschrift für germanistische Linguistik. Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte.* Bd. 18. Berlin [etc.] : de Gruyter, 1990. S. 31–42.
- Turska M.* Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich (Danziger Beiträge zur Germanistik, Bd. 28). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 2009. 239 S.
- Turska M.* Kulinarische Phraseologismen im interlingualen Vergleich. Eine komparative Untersuchung // *Dingeldein H., Gredel E. (Hg.) Diskurse des Alimentären: Essen und Trinken aus kultur-, literatur- und sprachwissenschaftlicher Perspektive.* Germanistik. Bd. 49. Berlin u. a. : Peter Lang, 2017. S. 315–333.
- Wierlacher A.* Kulinaristik – Vision und Programm // *Wierlacher A., Bendix R.A. (Hg.) Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis.* Berlin : LIT-Verlag, 2008. S. 2–15.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТРАНСЛЯЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В АКАДЕМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются способы трансляции нового научного знания в академической среде, обусловленные развитием информационных технологий, в частности мультимедийных средств. В настоящее время передача знаний в академическом дискурсе чаще всего осуществляется тремя способами: доклад с презентацией, содержащей и текстовый, и визуальный компоненты; доклад с классической текстовой презентацией; доклад без презентации. В современных условиях предпочтение отдается первым двум вариантам.

Мультимедийная академическая презентация рассматривается как полимодальный текст, при кодировании и декодировании которого задействуются разные модусы восприятия. Выявлено, что наиболее тесная связь встречается в паре зрительная – слуховая модальность. Этим и объясняется необходимость включения аудиального и визуального компонентов при трансляции нового научного знания.

Академическая презентация как семиотическое единство состоит из ряда компонентов: адресанта, адресата, текста, содержащего новое научное знание, канала связи, кода. Предположительно, выбор способа трансляции знания зависит от типа аудитории, что влечет за собой выбор кода и канала. Так, информация для непрофессионалов будет подаваться скорее с опорой на визуальный компонент. Если рассматривать профессиональную аудиторию, то опора на визуальную модальность может быть задействована в меньшей степени.

Научное знание, несмотря на высокую степень абстрактности, стремится к системной организованности, и оно должно быть представлено в рационально-логической форме в виде правил, формул, выводов и т. п. относительно вербального аспекта, и в виде схем, таблиц, графиков и т. п. – относительно визуального.

В связи с усилением роли изображений в жизни людей ученые обращают всё большее внимание на понятие визуального мышления. Частным примером визуализации выступает инфографика, которая становится одним из оптимальных способов трансляции научного знания, что, однако, не исключает значимости доклада с его устным повествованием.

Ключевые слова: академическая среда; академическая презентация; трансляция знаний; научное знание; мультимедийные технологии; визуализация; инфографика; полимодальность.

I. V. Zaytseva

Postgraduate Student at the Department of General and Comparative Linguistics; Teacher at the Department of Linguistics and Professional Communication for Media-Technologies (IIR&SPS) MSLU; e-mail: zaytseva.ira@inbox.ru

**MODERN TRENDS IN TRANSMISSION OF KNOWLEDGE
IN AN ACADEMIC ENVIRONMENT**

The article focuses on various means of new scientific knowledge transmission in an academic environment. These means are resulted from the development of information technologies. Currently, there exist three ways of knowledge transmission: a report with a multimedia presentation including textual and visual components, a report with a multimedia presentation including only textual component, a report without a multimedia presentation. In modern conditions the preference is given to the first two variants.

Multimedia presentation is treated as a multimodal text. While coding and decoding such a text different modes of perception are activated. The most commonly used pair of modes is visual – aural. This proves the necessity of inclusion both visual and aural components in knowledge transmission.

Academic presentation represents unity of semiotic components such as an addresser, an addressee, the message, the channel of communication and the code. Supposedly, the choice of the code and the channel depends on the type of the audience: the information for non-professionals is most likely to be presented through visualization. Talking about the professional audience the speaker may resort to visualization to a lesser degree.

One of the main characteristics of scientific knowledge is its systematic organization. Thus, it should be represented in rules, formulae, conclusions with regard to a verbal component; in diagrams, charts, tables with respect to a visual component.

Due to the strengthening role of pictures in people's lives, scientists start paying attention to the notion of visual thinking. Visualization (infographics, in particular) has become the most common means of knowledge transmission. Nevertheless, it does not diminish the contribution of the reporter with his oral speech.

Key words: academic environment; academic presentation; knowledge transmission; scientific knowledge; multimedia technologies; visualization; infographics; multimodality.

Введение

Скачок в развитии информационных технологий в XXI в. привел к существенным изменениям во всех сферах жизни общества. В частности, это проявилось в активном использовании мультимедийных средств в области науки и образования.

В настоящее время наиболее востребованы три модели, по которым осуществляется передача знаний в академическом дискурсе: доклад с презентацией, содержащей и текстовый, и визуальный компоненты; доклад с классической текстовой презентацией и доклад без презентации. Первые два типа являются ответом на изменяющиеся тенденции в академической среде, связанные с развитием информационных технологий. Об их популярности свидетельствует статистика, согласно которой ежедневно по всему миру 400 млн человек используют презентации, выполненные в программе Power Point (или других аналогичных программах). Наоборот, передача знания без опоры на визуализацию встречается в современных условиях всё реже.

Таким образом, мультимедийная академическая презентация становится новым способом трансляции научного знания.

Академическая презентация как способ трансляции знания

Академическая презентация с использованием мультимедийных технологий может рассматриваться как единство содержательного и структурного компонентов. С содержательной точки зрения устная академическая презентация рассматривается как «текст, оформленный как комплексный монолог с элементами диалогизации, в котором перед докладчиком стоит задача представления новых знаний, расширяющих культурный, научный и общественно-политический кругозор слушателей» [Иванова 2001, с. 72].

Что касается структурного компонента, то академическая презентация является текстом с неоднородной структурой, поскольку здесь одновременно используются различные коммуникативные составляющие, такие как устная и письменная речь, разнообразные способы визуализации информации, презентационные навыки и умения докладчика (жесты, мимика, интонация и др.).

Тексты, при кодировании и декодировании которых задействованы разные каналы (модусы), прежде всего восприятия (аудиальный, визуальный, кинестетический), обозначаются нами как полимодальные или мультимодальные (*англ.* multimodality) тексты [Ирисханова 2014].

Полимодальность может пониматься по-разному: в узком и широком значениях. В узком значении полимодальность – это восприятие текста при одновременной актуализации разных модусов (здесь понятия полимодальности и поликодовости противопоставляются).

В широком смысле под полимодальностью понимают не только разные модусы восприятия, но и разные коды выражения (в этом случае поликодовость включена в понятие полимодальности). В своем исследовании мы придерживаемся последнего подхода.

Немаловажным в теории полимодальности является модальная совместимость (modal affordance), задача которой состоит в определении ведущего модуса репрезентации [Ирисханова 2014]. Выявлено, что наиболее тесная связь встречается в следующих парах модальностей: зрительная – слуховая, зрительная – кинестетическая, слуховая – гаптическая, где наиболее значимая корреляция выявлена между первой парой [Барыбина 2005]. Этим и объясняется популярность мультимедийной академической презентации, где восприятие новой информации у аудитории осуществляется по нескольким каналам, прежде всего аудиальному и визуальному.

Восприятие информации не происходит само по себе, оно всегда включено в контекст, который может быть обозначен как знаковая ситуация (семиозис). Так, академическая презентация как семиотическое единство состоит из ряда компонентов: адресанта (докладчика, лектора, исследователя); адресата (аудитории, состоящая либо из коллег-профессионалов, либо из молодых ученых, только вступающих в мир науки, т. е. непрофессионалов); текста, содержащего непосредственно новое научное знание, которым стремится поделиться исследователь; канала связи (аудиального или аудиально-визуального; кода – вербального или вербально-визуального (например, при наличии схем, графиков, диаграмм)). Все перечисленные компоненты находятся в тесном взаимодействии и оказывают влияние друг на друга.

Предположим, что выбор способа трансляции знания зависит от типа аудитории, что влечет за собой выбор кода и канала. С философской точки зрения передача знания может осуществляться двумя способами: синхронным (коммуникация) и диахронным (трансляция). Коммуникация и трансляция существенно отличаются друг от друга. Коммуникация подразумевает обратную связь, она указывает на возможность согласования деятельности индивидов в процессе общения, на возможность коррекции информации, известной двум сторонам общения. При трансляции происходит передача информации, известной лишь одной стороне общения и неизвестной другой, иными словами осуществляется передача суммы информации от поколения к поколению [Хабибуллин 2008].

Таким образом, синхронный способ передачи знания применяется, когда в качестве адресата выступает профессиональная аудитория. В данном случае происходит коммуникация между равнозначными партнерами, имеющими схожий багаж профессиональных знаний. Адресанту, как правило, не требуются дополнительные ресурсы (в виде визуализации, уточнения и пр.), чтобы донести информацию до аудитории. Сообщение может быть представлено в виде только аудиальной, только визуальной или аудиально-визуальной презентации – в зависимости от авторитета и веса ученого в профессиональном сообществе.

Диахронная передача знания осуществляется, когда адресатом является непрофессиональная аудитория, где происходит трансляция знания от учителя к ученику в широком смысле. Для более подробного освещения неизвестной информации адресант может прибегнуть к визуальным средствам в виде рисунков, фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т.д. Визуализация определяется А. А. Вербицким как «свертывание мыслительных содержаний в наглядный образ; будучи воспринятым, образ может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [Вербицкий 1991, с. 110]. Таким образом, визуализация служит «отправной точкой» для дальнейшего понимания и осмысления нового знания.

Визуальное мышление и визуализация

В настоящее время ученые обращают всё большее внимание на понятие визуального мышления в связи с усилением роли изображений в жизни людей. Этот термин был введен в середине XX в. американским психологом Р. Арнхеймом [Арнхейм 1974]. В дальнейшем интерес к данной проблеме распространился и на другие гуманитарные науки.

Визуальное мышление определяется как «особый интегративный вид мышления, базирующийся на творческом воображении и сочетающий в себе особенности продуктивного восприятия и наглядно-образного мышления. Визуальное мышление осуществляет оперирование наглядными образами и порождение новых визуальных форм, несущих смысловую нагрузку и делающих значение видимым» [Молодцова 2001, с. 4].

Одним из факторов нарастающего интереса к проблеме анализа визуального мышления О. А. Кондратенко называет необходимость преодоления визуального хаоса, обусловленного увеличением числа визуальных средств в процессе коммуникации в современной культуре [Кондратенко 2013].

Согласно определению одного из ведущих исследователей в современной визуалистике В. И. Жуковского, визуальное мышление – это «разновидность рационального отражения существенных связей и отношений вещей, осуществляемого не на основе слов естественного языка, а непосредственно на основе пространственно структурированных наглядных схем» [Жуковский 1991, с. 19–20]. Несмотря на единство вербального и визуального мышлений, существует определенное различие между вербальным и «визуальным» языками: слова условны, зрительные же образы – конкретны, так как, имея сходство с обычными чувственными впечатлениями, именно они в большей степени отражают саму реальность. Таким образом, в визуальном мышлении заложен философский принцип единства чувственного и рационального в процессе познания [Жуковский 1991].

Одной из важнейших функций визуализации является представление изначально не зрительной информации. Научное знание, несмотря на высокую степень абстрактности, стремится к системной организованности, и оно может быть (и должно быть) представлено в рационально-логической форме в виде правил, формул, выводов и т. д. относительно вербального аспекта, и в виде схем, таблиц, графиков и т. п. – относительно визуального. Это подтверждается также эволюцией научного познания.

Исторически, примером «простейшей» визуализации могут служить наскальные рисунки. С древних времен люди испытывали потребность обмениваться знаниями, и визуальные средства с самого начала развития общества стали играть значительную роль при передаче нового знания.

Так, на заре социальных отношений носителями информации становятся любые подходящие для фиксации знаков средства – камень, глина, папирус (визуальный компонент – рисунки). Изобретение бумаги становится основанием для создания рукописных книг. С возникновением книгопечатания в Европе существенно ускоряется процесс развития научной мысли (визуальный компонент – письменный текст). Следствием технического прогресса становится массовое

распространение всевозможных электронных средств передачи информации вместо бумажных носителей (визуальный компонент – инфографика) [Философия науки и техники 2008].

Инфографика как разновидность визуализации

Родоначальником современной инфографики считается американский статистик Эдвард Тафти, который определяет ее как графический способ подачи информации, данных и знаний [Tufte 1990, с. 11]. Изначально инфографика широко использовалась только в области СМИ, сейчас она рассматривается как один из новых самостоятельных жанров журналистики [Симакова 2012]. Однако сфера использования инфографики распространилась и на другие области, в том числе на область науки и образования.

В настоящее время существует несколько классификаций инфографики [Панюкова, Федотовский, Яшина 2014]. По способу отображения выделяют статичную и динамическую инфографику. Статичная инфографика представляет собой одиночное изображение без элементов анимации. Оно имеет вид диаграммы, графика и т. д., где представлены факты и числовые данные и их взаимосвязь. Динамическая инфографика – инфографика с элементами анимации, где отображается динамика развития или процесс. Оба эти вида могут быть использованы при представлении результатов исследования в академической среде.

Следующая классификация составлена на основе типов источника. Среди аналитической, новостной, бизнес-инфографики, инфографики реконструкции и др., в отдельный тип выделяется инфографика для презентации, которая используется как средство визуализации данных, сопровождающее устное сообщение докладчика [Виды инфографики...].

Данные в формате инфографики могут быть представлены двумя способами: исследовательским и повествовательным [Панюкова, Федотовский, Яшина 2014]. Суть исследовательского подхода, автором которого выступает уже упомянутый Эдвард Тафти, заключается в минималистическом характере инфографики, при котором данные должны быть переданы максимально точно, а вся остальная «несущественная» информация должна быть опущена. Такой подход характерен прежде всего для академической среды.

Цель повествовательного (сюжетного) подхода заключается в стремлении к созданию ярких образов с последующим привлечением аудитории. Сферой данного подхода можно считать такие области, как журналистика, маркетинг, пиар.

Важное отличие этих двух подходов состоит в том, что в первом случае адресату приходится извлекать, анализировать и интерпретировать информацию самостоятельно, а во втором случае она уже предоставляется в готовом виде.

Научное знание, результаты которого все чаще представляются в виде цифровых обозначений, обладает фактической точностью и достоверностью. С. И. Симакова заявляет о процессе «математизации мира» (под которым понимается «тенденция к увеличению роли исчисления в любых практических видах деятельности и теоретических сферах» [Симакова 2012, с. 219]), где происходит столкновение гуманитарного и математического знаний. Вследствие этого, присутствие цифрового контента в жизни современного общества увеличивается, и инфографика таким образом становится оптимальным способом передачи подобного знания. Это подкрепляется мнением, что роль учителя как транслятора знаний постепенно снижается, несмотря на сохранение его обучающей роли.

Однако пилотный эксперимент, проведенный среди студентов, показал, что молодое поколение, обладающее «клиповым» мышлением [Toffler 1980], всё-таки предъявляет высокие требования не только к оформлению мультимедийных презентаций, но и к презентационным навыкам и умениям докладчика [Томская 2015].

Заключение

Развитие современных технологий внесло существенные изменения в жизнь общества. В частности, это касается трансляции научного знания в академической среде, которое сейчас в большинстве случаев осуществляется с помощью мультимедийной презентации с опорой на визуализацию. Визуализация может быть представлена классической текстовой презентацией либо же презентацией, содержащей и текстовый, и визуальный компоненты. Частным примером визуализации служит инфографика, в которой наиболее емко отражаются результаты научного знания, представленные в виде цифровых показателей.

Хотя роль информационных технологий в жизни общества с каждым днем растет, мы рассматриваем мультимедийную презентацию как вторичный текст по отношению к устному тексту докладчика. Электронная версия академической презентации включает лишь основные положения доклада, которые могут развертываться, поясняться или объясняться при одновременном устном изложении. Несмотря на условия новой реальности, предлагающей виртуальные способы взаимодействия, в том числе и при восприятии информации и получении нового знания в академической среде, роль докладчика с его устным повествованием является важным компонентом академической презентации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие / сокр. пер. с англ. В. Н. Самохина. М.: Прогресс, 1974. 392 с.
- Барыбина Е. Б.* Полиmodalность восприятия как фактор развития перцептивных способностей учителя начальных классов: дис. ... канд. психол. наук. Курск, 2005. 204 с.
- Вербицкий А. А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М.: Высшая школа, 1991. 207 с.
- Виды инфографики. URL: comagency.ru/vidy-infografiki.
- Жуковский В. И., Пивоваров Д. В.* Зримая сущность (визуальное мышление в изобразительном искусстве). Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. 284 с.
- Зайцева И. В., Томская М. В.* Невербальные средства при представлении знаний в академическом дискурсе // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н. Н. Болдырев. Вып. XXIX: Когниция и коммуникация в лингвистических исследованиях: сб. науч. тр. М.; Тамбов: Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация лингвистов-когнитологов», 2017. С. 590–596.
- Иванова С. Ф.* Специфика публичной речи. М.: Дело, 2001. 124 с.
- Ирисханова О. К.* Полиmodalность. 2014. URL: scodis.ru/студентам/глоссарий/полиmodalность.
- Кондратенко О. А.* Инфографика в школе и вузе: на пути к развитию визуального мышления // Научный диалог. Вып. 9 (21). Екатеринбург: Центр научных и образовательных проектов, 2013. С. 92–99.
- Молодцова Н. Г.* Развитие визуального мышления у детей младшего возраста на материале произведений живописи: дис. ... канд. психол. наук. Н.-Новгород, 2001. 219 с.

- Панюкова С.А., Федотовский В.В., Яшина А.А.* Инфографика. Что это и с чем ее едят? // Знак: проблемное поле медиаобразования. Вып. 2 (14). Челябинск : Энциклопедия, 2014. С. 100–111.
- Симакова С.И.* Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник волжского ун-та им. В.Н.Татищева. Вып. 3. Тольятти : Волжский ун-т им. В.Н.Татищева (институт), 2012. С. 219–226.
- Томская М.В.* Полиmodalность перцепции в академическом дискурсе (на примере научных презентаций) // Человек ощущающий: Перцепция в современном гуманитарном знании: Ежегодник. М. : ИНИОН, 2015. С. 241–248.
- Философия науки и техники: Цикл лекций для адъюнктов и аспирантов / К. Н. Хабибуллин [и др.]. М., 2008. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: gtmarket.ru/laboratory/basis/5286.
- Tufte E.* Envisioning Information // Graphics Press, 1990. 122 p.
- Toffler A.* The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow // New York: William Morrow and Company, 1980. 560 p.

УДК 81-114.2

М. И. Киосе

доктор филологических наук, доцент; ведущий научный сотрудник Центра социокогнитивных исследований дискурса МГЛУ; e-mail: maria_kiose@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ САЛИЕНТНОСТИ НЕПРЯМЫХ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЙ В ЯЗЫКЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЫ

В исследовании анализу подвергается фактор салиентности (выделенности), который играет важную роль в распознавании читателем референциальной отнесенности не прямых окказиональных текстовых номинаций. На материале произведений современной англоязычной прозы устанавливаются лингвистические показатели, демонстрирующие наибольшую частотность при оформлении таких номинаций. К наиболее значимым отнесены 52 показателя когнитивного, лексико-морфологического, синтаксического и текстового характера.

В отношении координации к значимым показателям отнесены характеризующий тип фокуса (0,52), морфологическая мотивированность (0,6), присутствие неопределенного артикля (0,71), положение в последней номинативной группе в главном предложении (0,7); в отношении кореференции: оказались внутреннее рассогласование (1), положение в первой номинативной группе в придаточном предложении (0,6), положение в первой номинативной группе в главном предложении и в простом предложении (0,5), агентивность номинации (0,5), введение нового микрособытия в текст (0,52), использование определенного артикля (0,33), использование классифицирующего фокуса (0,25).

Данные референсные значения будут впоследствии использованы для анализа показателей салиентности не жестких проявлений координации и кореференции для определения степени демонстрации ими более или менее предикативного или номинативного статуса.

Ключевые слова: салиентность; не прямая окказиональная номинация; координация; кореференция; лингвистические показатели; анализ корреляций; современная англоязычная проза.

M. I. Kiose

Doctor of Philology (Dr. habil.), Associate Professor;
Centre for Sociocognitive Discourse Studies, Leading Researcher;
e-mail: maria_kiose@mail.ru

LINGUISTIC PARAMETERS OF SALIENCE IN THE USE OF INDIRECT NON-ENTRENCHED NAMES IN ENGLISH-LANGUAGE PROSE

The research explores the factor of salience which contributes to the reader's reference identification of indirect non-entrenched textual names.

The analysis of contemporary English language prose helps reveal the linguistic parameters demonstrating high frequency indices when used with indirect non-entrenched names.

We have thus selected and tested 52 dominant cognitive, lexical, syntactic, and textual parameters.

In the research we define the frequency values of the salience parameters for both coordination and co-reference poles.

The pole of co-reference is marked with blend disanalogy (1), subsidiary clause initial position of the nominal group (0,6), main clause and single-clause sentence initial position (0,5), agentive referent status of the name (0,5), new event introduction (0,52), the definite article use (0,33), classifying focus type (0,25). These parameters values will serve to define the salience type for less rigid coordination and co-reference positions of indirect non-entrenched names in order to find out whether they tend to be either more predicative or more nominative in their textual use.

Key words: salience; indirect non-entrenched name; coordination; co-reference; linguistic parameters; correlation analysis; contemporary English language prose.

В исследовании анализу подвергается один из нескольких факторов, которые оказывают влияние на успешное распознавание референциальной отнесенности не прямой окказиональной номинации, с которой читатель встречается в тексте. Это фактор салиентности, или выделенности, т. е. совокупность таких условий, которые позволяют читателю легче распознать образ референта не прямой номинации, потому что номинация образа оказывается в более выгодном положении в тексте и привлекает к себе больше внимания. Данный фактор реализуется через ряд лингвистических показателей, у которых может быть проведен анализ частотности их проявлений. Использование автором текста определенного набора лингвистических средств салиентности помогает читателю определить структуру конструируемого образа референта не прямой номинации за счет текстового, синтаксического и лексического фокусирования.

При этом фактор салиентности не является единственным фактором, который способствует лучшему распознаванию референции не прямой номинации. К числу других значимых факторов относятся синхронизация разных параметров оформления номинации и параметрический резонанс, который выражается в том, что влияние некоторого параметра на фоне других параметров способно резко повысить распознавание референции.

Материалом исследования являются англоязычные текстовые не прямые окказиональные номинации, т. е. такие, референция которых

не определяется путем анализа словарных дефиниций или путем обращения к корпусному анализу. Другими словами это очень нетипичная референция и для распознавания такого образа читатель вынужден прибегать к конструированию новых моделей интеграции областей знания, что и происходит при чтении текста. Для анализа использованы современные прозаические тексты; общий объем выборки составил около 1 600 контекстов использования оппозиций прямых и не прямых номинаций одного референта. Из этого количества отобраны такие контексты, в которых прямая номинация предшествовала не прямой, что гарантирует наличие возможности установления кореферентных связей. Далее путем обращения к корпусному анализу и анализу словарных дефиниций (только в спорных случаях), а также руководствуясь привлечением не более 7 ± 2 примеров одного автора (всего материалом выборки являлось 36 произведений 14 авторов), было отобрано сто примеров для последующей статистической процедуры параметрического анализа наличия и отсутствия тех или иных гипотетических показателей салиентности.

Значимость показателей салиентности была предварительно верифицирована на материале русского языка с участием носителей данного языка с привлечением методик окулографического анализа. При подготовке стимульного материала для проведения эксперимента мы руководствовались статистическими данными частотности проявления параметров салиентности при оформлении не прямых окказиональных текстовых номинаций в русском языке. На материале корпусного и статистического анализа мы определили значимость этих показателей: к наиболее значимым были отнесены присутствие переходного глагола в препозиции, наличие идентифицирующего атрибута в препозиции и инверсия подлежащего и сказуемого. Такая комбинация показателей давала самые высокие индексы корреляции при анализе показателей салиентности.

Стимульный текст для чтения испытуемыми и последующего контроля распознавания референциальной отнесенности номинаций был составлен по принципу исключения этих препозитивных показателей салиентности, при том что в целом когерентность текста не была нарушена и было обеспечено наличие прямой номинации в препозиции. Проведенный окулографический анализ (анализ зрительных фиксаций с учетом продолжительности саккад и фиксаций, определения

частотности реверсивных саккад, микросаккад перед значимым фрагментом текста и др.) выявил значительное снижение индекса распознавания референции номинаций. С опорой на данные окулографических экспериментов в области распознавания лексической и синтаксической неоднозначности сделан вывод о том, что при этом сам процесс чтения демонстрирует характер поискового: для него характерно увеличенное количество возвратных саккад, повторное чтение справа налево тех же фрагментов при переходе на следующую строку, наличие продолжительных переходов с одной строки на другую, резкое увеличение продолжительности саккад, наличие мелких ранних саккад, в целом увеличение продолжительности фиксации по сравнению со средней продолжительностью фиксации при чтении зон, содержащих непрямые окказиональные номинации (средняя продолжительность была нами ранее определена в ходе окулографических исследований, см. в [Киосе 2017]). Такое изменение характера чтения и снижение индекса распознаваемости референции свидетельствуют об активной роли указанных показателей салиентности при интерпретации текстов, содержащих непрямые окказиональные номинации.

Для данного исследования, в ходе которого устанавливалась численная значимость показателей салиентности при интерпретации не прямых окказиональных номинаций в языке англоязычной прозы, метод окулографической верификации применен не был, однако, как показано выше, на материале русского языка был установлен сам факт значимости таких показателей.

При отборе потенциальных показателей салиентности и, в частности, салиентности номинаций в английском языке, мы предварительно руководствовались лингвистическими показателями салиентности, определенными для языковых средств разных уровней (см., например, в [Givón 1987; Chafe 1994; Talmy 2000; Wårwik 2004; Verhagen 2007; Schmid 2007; Ирисханова 2014]). Так, к лингвистическим показателям салиентности О. К. Ирисханова относит лексико-грамматические средства, такие как использование имен собственных, неопределенного артикля, именительного падежа; синтаксические, такие как начало и конец предложения, инверсию, использование в односоставном предложении и др.; нарративные (текстовые) – продвижение сюжета, непредсказуемость фрагмента, средства выделенности отдельных

компонентов события. При этом показатели салиентности для не прямых окказиональных номинаций в тексте будут особыми, что связано с характером конструируемого образа референта, а именно, с возможностью проявления в нем разных типов фокуса, типов согласования и рассогласования, типов интеграции при участии других образов.

Помимо учета когнитивных показателей непрямого статуса номинации необходимо принять во внимание существование двух полярных возможностей для оформления не прямой номинации в предложении, это кореферентная позиция и неререферентная, или координативная, позиция (подробнее об их разграничении см. в [Падучева 1974; Падучева 1980; Арутюнова 1976; Доннеллан 1982; Крылов 1984]). Представляется очевидным, что показатели салиентности для каждой из этих двух позиций окажутся разными: координативность связана с однозначным установлением референции, так как невмешательство других референтов становится явным из структуры самого предложения. Иная ситуация с кореферентным положением не прямой номинации, где на распознавание влияет присутствие иных референтов или, по меньшей мере, связь антецедента (прямой номинации в препозиции) и анафоры (не прямой номинации) не так очевидна. При составлении предварительного списка потенциальных показателей салиентности кореферентной номинации для английского языка мы воспользовались работами в области германских языков и русского языка, в которых указывается на важность для распознавания кореференции таких показателей, как кореферентное расстояние, рематическая позиция номинации, наличие артикля, наличие квантификаторов, маркированная позиция, характер референции и др. [Падучева 1979; Падучева 1983; Москальская 1981; Крылов 1984; Thrane 1980; Chomsky 1981; Fox 1987; Ariel 1988; Ariel 1990; Gundel et al 1993; van Hoek 1997; Kibrik 1999; Abbott 2004]). Координативная позиция номинации вследствие своей однозначной референциальной отнесенности (она часто называется неререферентной позицией) привлекала внимание ученых в большей степени как показатель предикативного потенциала номинации и особые показатели для оформления такой позиции не получили освещения.

В случае непрямого окказионального наименования референта показатели салиентности будут демонстрировать определенную специфику, так как независимо от кореферентной или координативной

позиции они направлены на привлечение внимания к результату действующей интеграции областей знания. Это значит, что для таких случаев требуется особое усиление, особое выдвигание новых характеризующих или классифицирующих элементов нового образа при обязательном сохранении идентифицирующего элемента как основы для распознавания образа.

При анализе ста выбранных примеров на предмет разграничения координативной и кореферентной позиций номинаций были обнаружены пять основных вариантов их реализации. Ядро координативной позиции – это положение номинации в ядре именного предиката, как в (1) *Waste even of other people's money was **agony** to Mr Frisby* (P. G. Wodehouse); ядро кореферентной позиции – это положение в субъекте предложения, являющемся подлежащим, как в (2) ***Nat's face** said it was the right time and the right place* (M. Spillane). Кроме данных ядерных позиций (полюсов координации и кореференции) есть и промежуточные позиции, которые трудно однозначно отнести к кореферентным или координативным, как, например, положение в приложении субъекта или зависимых членов группы предиката в (3) *Listen, do you **birds in the crummy penthouse** have any idea what it's like out in the field?* (A. Hailey); в однокомпонентном предложении номинативного и предикативного типа, как в (4) *The Hammuds were one of the most powerful and influential families in the state. **Cotton money*** (N. Sparks); в зависимых членах группы предиката, как в (5) *Joe hasn't drawn in his textbook since... And who knows, I may have encouraged a **budding Picasso*** (A. Faber, E. Mazlish). Среди анализируемых ста примеров не оказалось не прямых окказиональных обращений, которые могли бы составить еще одну отдельную группу кореферентно-координативных проявлений.

При проведении анализа мы воспользовались статистическим методом, а также методом установления корреляций показателей с опорой на показатели коэффициента Пирсона. Обнаружено 16 примеров кореференции при присутствии номинации в ядре субъекта предложения и 36 примеров координации при присутствии номинации в ядре предиката, остальные 48 примеров демонстрируют промежуточные проявления. В настоящем исследовании остановимся исключительно на показателях полюсов кореференции и координации.

Все примеры выборки были проанализированы по 52 показателям, в число которых вошли когнитивные (например, тип фокуса

образа, наличие согласования / рассогласования, тип модуса восприятия и др.), лексические (например, наличие / отсутствие атрибута в препозиции, сохранение морфологической мотивированности, наличие / отсутствие определенного и неопределенного артиклей и др.), синтаксические (например, положение в первой и последней номинативной группе в предложении, наличие предиката в препозиции, наличие / отсутствие графического и орфографического маркирования и др.), текстовые (например, положение в теме / реме 1 и 2 уровня, наличие / отсутствие «чужой речи»). На первом этапе проведен анализ частотности проявлений данных показателей. Помимо фиксации присутствия и отсутствия многих показателей при оформлении непрямых номинаций мы установили и тип референта, тип фокуса, количество разделяющих прямые и не прямые номинации слов и пропозиций, тип текстовой роли. Очевидно, что одни проявления оказались очень частотными, как, например, употребление артиклей, положение в ядре номинативной группы и наличие атрибута в препозиции, а другие – менее частотными, как, например, использование в составе фразеологической группы или страдательной конструкции. Интересным показалось статистически установленное преобладание единичной референции для непрямого наименования, в целом, референции человека. Также показательным является сохранение в каждом четвертом случае морфологической мотивированности лексемы (ее отглагольный или атрибутивный характер), в каждом шестом случае – наличие отсубстантивного атрибута в препозиции.

Далее был проведен анализ корреляций относительно показателей полюсов координации и кореференции с опорой на коэффициент корреляции Пирсона (k_p), вычисляемый по формуле:

$$k_p = \frac{\sum_{i=1}^{100} (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{100} (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^{100} (y_i - \bar{y})^2}},$$

где \bar{x} и \bar{y} – выборочные средние двух выборок 1а) «употребления не прямых номинаций в полюсе координации» и 2а) выборки по каждому из 52 показателей (по ста примерам) и 1б) «употребления не прямых номинаций в полюсе кореференции» и 2б) выборки по каждому из 52 показателей (по ста примерам).

Проведенный анализ показал, что жесткие корреляции показателей данных параметров и полюсов координации и кореференции номинации не обнаруживаются. При значимом показателе корреляций коэффициента Пирсона около 0,7 максимальные значения корреляций в нашем случае достигали не более 0,4 – 0,5. Это неожиданное наблюдение мы объяснили наличием других факторов, определяющих оформление номинации в тексте, а именно, факторов синхронизации и резонанса разных параметров, при реализации которых происходит совместная актуализация разных параметров или действие одного показателя стимулируется другими; поэтому однозначные зависимости по одному фактору установить практически невозможно.

Например, введение качественных атрибутов в препозиции к непрямой номинации в субъекте предложения (кореферентная позиция), что, естественно, должно накладывать дополнительную нагрузку при интерпретации референции таких групп, компенсируется их «телесным» характером, как в (6) *Her face was like a little screwed-up ball of brown paper.* <...> ***The little brown ball of paper*** *became smaller and more screwed up* (R. Dahl). При использовании номинации в предикате (координации и, соответственно, однозначной референции) можно дополнительно не идентифицировать референт с помощью артиклей, не маркировать его кавычками, при этом фокусируя характеризующие элементы образа, как в (7) *Time was **life*** (M. Spillane). В то же время для кореферентного положения использование кавычек более типично, как в (8) *Chances are “**the bully**” knows it all too well* (A. Faber, E. Mazlish). В предикативном положении редко используются притяжательные местоимения, но довольно часты качественные атрибуты, как в (9) *Doctor **Kakophilos** is **a great magician*** (E. Waugh), вводящие дополнительные характеристики референта.

Перечислим показатели, демонстрирующие пусть не жесткие, но устойчивые корреляции. Например, в качестве устойчивых лексических показателей салиентности координативной номинации выступает отсутствие определенного артикля (-0,37) и присутствие неопределенного (0,9), отсутствие необходимости экстероцепции в препозиции (-0,24), преобладание характеризующего фокуса (0,35). В качестве потенциальных лексических показателей кореференции выступают наличие субстантивного атрибута в препозиции (0,22), присутствие внутреннего рассогласования (0,35), наименование референта-человека (0,28).

В качестве устойчивых синтаксических и текстовых показателей салиентности координативной номинации обнаружены: не-нахождение в первой номинативной группе предложения (-0,28), уменьшение расстояния между прямой и непрямыми номинациями в словах и пропозициях (-0,31 и -0,23), не-присутствие номинации в текстовой роли агенса (-0,27), отсутствие графического и орфографического маркирования (-0,26 и -0,27). Для кореферентной номинации такими показателями стали не-нахождение в последней номинативной группе предложения (-0,32), отсутствие предиката в препозиции (-0,38), не-присутствие в последнем слове придаточного предложения (-0,23), введение нового микрособытия (0,41), использование номинации в роли агенса (0,5).

Далее был проведен анализ относительного коэффициента условной вероятности данных показателей ($P(A)$) уже в рамках двух выборок – примеров полюса координации (позиция ядра предиката, именное сказуемое) и полюса кореференции (позиция ядра субъекта, подлежащее). Вычисления проводились по формуле:

$$P(A) = \frac{\frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}}{\frac{\sum_{i=1}^M y_i}{M}},$$

где N и M – размеры условной и безусловной выборок, т. е. выборка случаев непрямого номинации в ядре предиката или ядре субъекта (условные выборки) и всей выборки (безусловная выборка).

Результаты здесь оказались более показательными. Так, в выборке случаев непрямого номинации в ядре предиката (индекс частотности 0,36) определяется высокий индекс показателя относительного коэффициента условной вероятности характеризующего типа фокуса (0,52), морфологической мотивированности (0,6), неопределенного артикля (0,71), последней номинативной группы в главном предложении (0,7). Это значит, что такие характеристики в два или почти в два раза более частотны именно для рассматриваемого положения непрямого номинации. Для положения номинации в подлежащем (индекс частотности 0,16) высокий индекс показателя относительного коэффициента условной вероятности обнаруживается у показателей внутреннего рассогласования (1), первой номинативной группы в придаточном

предложении (0,6), первой номинативной группы в главном предложении и в простом предложении (0,5), агентивности (0,5), введения нового микрособытия в текст (0,52), использования определенного артикля (0,33), использования классифицирующего фокуса (0,25). Таким образом, данные показатели можно действительно считать салиентными при оформлении полюсов кореференции и координации в отношении непрямых окказиональных номинаций в тексте.

Как показал анализ, не все потенциально ожидаемые показатели проявили себя в качестве салиентных. Например, в целом неожиданно неактивными оказались притяжательные местоимения (всего шесть примеров), невысокую роль сыграли отглагольные атрибуты, неожиданно низкой оказалась роль инверсии в оформлении непрямой номинации, слабую роль сыграла переходность глагола в препозиции.

Использование разных показателей для оформления кореферентной и координативной непрямой номинации свидетельствует о том, что для успешного распознавания ее референции требуются разные средства салиентности. При этом и сама концептуальная структура образа референта таких номинаций будет отличаться: для координативной позиции возможно усиление характеризующей составляющей (концептуальная метафора), а для кореферентной – идентифицирующей (концептуальная метонимия). Образ референта кореферентной номинации часто конструируется с участием рассогласования, в этом случае установление референции стимулируется графическим маркированием и агентивностью номинации.

Проведенный анализ позволяет говорить о существовании определенных языковых средств, использование которых, очевидно, направлено на облегчение распознавания референции непрямых окказиональных номинаций в разных синтаксических позициях. Знание этих средств помогает объяснить, почему одна и та же номинация распознается по-разному и как можно управлять процессом распознавания непрямых номинаций с помощью использования тех или иных языковых средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Арутюнова Н. Д.* Референция имени и структура предложения // Вопросы языкознания. 1976. Вып. 2. С. 24–35.
- Доннеллан К. С.* Референция и определенные дескрипции // Новое в западной лингвистике. М.: Прогресс, 1982. Вып. 13. С. 134–160.

- Ирисханова О. К.* Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М. : Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
- Киосе М. И.* Факторы успешной интерпретации кореферентных непрямых номинаций: когнитивный анализ – статистика – эксперимент // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. Вып. 3 (56). С. 16–26.
- Киосе М. И.* Салиентность как когнитивный фактор успешной интерпретации непрямых выражений в тексте // Когнитивные исследования языка. Вып. XXIX. Когниция и коммуникация в лингвистических исследованиях. М. : Тамбов. 2017. С. 88–95.
- Крылов С. А.* Детерминация имени в русском языке: теоретические проблемы // Семиотика и информатика. 1984. Вып. 23. С. 124–154.
- Москальская О. И.* Грамматика текста. М. : Высшая школа, 1981. 183 с.
- Падучева Е. В.* Денотативный статус именной группы и его отражение в семантическом представлении предложения // НТИ. Серия 2. 1979. Вып. 2. С. 25–31.
- Падучева Е. В.* К теории референции: имена и дескрипции в неэкстенциональных контекстах // НТИ. Сер. 2. 1983. №1. С. 24–29.
- Падучева Е. В.* О денотативном статусе именных групп в предложении // Ученые записки Тартусского университета. 1980. Вып. 519. С. 48–81.
- Падучева Е. В.* О семантике синтаксиса. М. : Наука, 1974. 292 с.
- Abbott B.* Definiteness and indefiniteness // Handbook of Pragmatics, eds. L. R. Horn and G. Ward. Oxford : Basil Blackwell, 2004. P. 122–149.
- Ariel M.* Accessing Noun-Phrase Antecedents. London : Routledge, 1990. 265 p.
- Ariel M.* Referring and accessibility // Journal of Linguistics. 1988. 24. P. 65–87.
- Becker W.* Metrics // The neurobiology of saccadic eye movements / Eds. R. H. Wurtz, M. E. Goldberg. Amsterdam : Elsevier, 1989. P. 13–61.
- Chafe W.* Discourse, consciousness and time: The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing. Chicago : Chicago University Press, 1994. 327 p.
- Chomsky N.* Lectures on government and binding. Dordrecht, 1981. 371 p.
- Fox B.* Anaphora in popular written English narratives // Coherence and grounding in discourse / Ed. R. Tomlin. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1987. P. 157–174.
- Givón T.* Beyond foreground and background // Coherence and grounding in discourse / Ed. R. S. Tomlin. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1987. P. 175–168.
- Gundel J., Hedberg N., Zacharski R.* Cognitive status and the form of referring expressions in discourse // Language. 1993. 69 (2). P. 274–307.
- Kibrik A. A.* Cognitive inferences from discourse observations: reference and working memory // Discourse studies in cognitive linguistics. Proceedings of the 5th International cognitive linguistics conference / Eds. K. van Hoek, A. A. Kibrik, L. Noordman, 1999. P. 29–52.

- Rayner K., Pollatsek A.* The psychology of reading. New York : Prentice Hall, Engle-wood Cliffs, 1989. 544 p.
- Schmid H-J.* Entrenchment, salience, and basic levels // The Oxford handbook of cognitive linguistics / Eds. D. Geeraerts, H. Guyckens. Oxford : Oxford University Press, 2007. P. 117–138.
- Talmy L.* Toward a cognitive semantics. Cambridge, Massachusetts, London, England : A Bradford Book. The MIT Press, 2000. Vol. 1. Concept structuring systems.
- Thrane T.* Referential-semantic analysis. Aspects of a theory of linguistic reference. Cambridge : Cambridge University Press, 1980. 256 p.
- Wårwik B.* Grounding in narratives: What is foregrounded? // Proceedings of the 14th International Congress of Linguists / Ed. W. Bahner, J. Schildt, D. Viehweger. Berlin : Akademie Verlag, 1990. P. 2253–2256.
- Van Hoek K.* Anaphora and conceptual structure. Chicago : The University of Chicago Press, 1997. 255 p.
- Verhagen A.* Construal and perspectivization // The Oxford handbook of cognitive linguistics / Eds. D. Geeraerts, H. Cuyckens. Oxford : Oxford University Press, 2007. P. 48–81.
- Vitu F.* Visual extraction processes and regressive saccades in reading // Cognitive processes in eye guidance / Ed. G. Underwood. Oxford : Oxford University Press, 2005. P. 1–32.
- Weger U. W., Inhoff A. W.* Attention and eye movements in reading: Inhibition of return predicts the size of regressive saccades // Psychological Science. Vol. 17, 2006. P. 187–191.
- Yang S.N., McConkie G.W.* Eye movements during reading: a theory of saccade initiation times // Vision research. Vol. 41. Issues 25–26, 2001. P. 3567–3585.

Е. В. Комарова

аспирант Института языкознания РАН;

ст. преподаватель кафедры английского языка №8, МГИМО;

e-mail: elvakom@rambler.ru

**КОНЦЕПТ «МИГРАНТ» И ЕГО ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ
В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ**

Данное исследование посвящено выявлению прямых и косвенных номинаций концепта «мигрант» в британских периодических изданиях «The Times», «The Telegraph», «The Independent», «The Guardian» периода 2014–2017 гг. Целью работы является определение номинативного поля концепта и выявление в его составе прямых и косвенных номинаций. Анализ проводится в русле когнитивной и дискурсивной лингвистики: выявляются прямые и косвенные номинации концепта, на основе которых создаются и определяются признаки номинантов концепта. Особое внимание уделяется видам оценки и специфике их языкового выражения в различных контекстах. В рамках работы определяются функциональные и семантические характеристики номинантов концепта. В результате проведенного исследования было обнаружено, что наряду с прямыми номинациями (*migrants, refugees, asylum seekers*) в проанализированных нами текстах встречаются различные косвенные номинации концепта «мигрант», в которых лексические единицы приобретают определенную оценку. В частности, были выявлены негативно окрашенные косвенные номинации: *swarms роу, стая, толпа; marauders – мародеры; plagues – чума, язва, нашествие; illegal asylum seekers – нелегальный проситель убежища*, а также номинации, вызывающие у читателя чувство сострадания к мигрантам: *vulnerable persons – уязвимые лица; the global dispossessed – обездоленные нашей планеты; the world's dispossessed – обездоленные мира; genuine refugees – подлинные беженцы; displaced people – перемещенные лица*. Семантика ряда лексических единиц несет в себе уничижительные характеристики мигрантов, так, например, в словосочетании со словом *swarm – роу* мигранты наделяются характеристиками насекомых. Определенный оттенок высказыванию также придают аффиксальные морфемы, посредством которых создаются слова с отрицательной семантикой, например, *unauthorised migrant population*. Используемые косвенные номинации и выразительные средства демонстрируют авторскую оценку проблемы, в то время как общая направленность статей является отражением интересов и настроений определенных политических кругов. Таким образом, в формировании концепта участвуют лексические, стилистические, синтаксические языковые средства, которые позволяют выявить различное отношение политических кругов к проблеме миграции.

Ключевые слова: когнитивная и дискурсивная лингвистика; номинативное поле; прямые и косвенные номинации концепта.

E. V. Komarova

Postgraduate Student at the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences; Senior Lecturer of the Department of International Law, MGIMO; e-mail: elvakom@rambler.ru

THE CONCEPT «MIGRANT» IN THE BRITISH PERIODICAL PUBLICATIONS AND ITS LINGUISTIC CHARACTERISTICS

The study is devoted to the concept 'migrant' in the British periodical publications: the Times, the Telegraph, the Independent, the Guardian within the period of 2014–2017 with the aim to identify the nominative field of the concept as well as its direct and indirect nominations. The analysis is carried out within the framework of cognitive and discourse linguistics, we discover direct and indirect nominations of the concept on the basis of which different criteria of the nominations of the concept are established. Different types of evaluation and particular characteristics of its expression represented in the different contexts of the mentioned publications are of top priority. In the process of study functional and semantic characteristics of the concept nominations are established. Hence, it is disclosed that there are different indirect nominations of the concept 'migrant' in the analyzed texts along with direct nominations (migrants, refugees, asylum seekers) with each lexical unit already having some definite evaluation. There are registered a number of indirect nominations with negative connotation: *swarms, marauders, plagues, illegal asylum seekers*, and lexical units, arousing compassion: *vulnerable persons, the global dispossessed, the world's dispossessed, genuine refugees* (whereas the word «refugees» is becoming more negative nowadays), *displaced people*. The semantics of a range of lexical units associates them with swarms. Stylistic devices (metaphors, epithets, rhetorical questions) are used to express the implied meaning to the words. Word formation of lexical units adds definite implication to the expressions: affixational morphemes build up words with negative meaning, for example, *unauthorised migrant population*. So, we come to the conclusion that direct nominations can either immediately contribute to negative perception of the object: *illegal asylum seekers*, or arouse compassion: *the global dispossessed, the world's dispossessed, genuine refugees, displaced people*. Indirect nominations: lexical units (vulnerable persons, swarms, marauders, plagues), stylistic devices (metaphors, epithets, rhetorical questions) display the author's evaluation of the problem while the general guideline of the article is the projection of the interests and policy of different political parties.

Key words: cognitive and discourse linguistics; nominative field; direct and indirect nominations of the concept.

Дискурс, и политический дискурс в частности, является одним из важнейших факторов формирования и манипулирования социальным сознанием [Wodak, Fairclough 1997; Никитина 2006]. С одной стороны, дискурс является отражением существующего тренда в политике.

С другой стороны, формируя языковую среду, он определяет вектор будущей политики [Chilton 2004; Андрюхина 2013]. Мы рассматриваем политический дискурс как «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов 1991, с. 6]. По мнению ряда исследователей, СМИ не являются властной группой, а следовательно, публикации в прессе сами по себе не относятся к политическому дискурсу [Дейк 2013]. Однако именно СМИ являются основным связующим звеном между политиками и населением [Шейгал 2000; Schaffner, Bassnett 2009]. Именно СМИ обеспечивают возможность манипулирования общественным сознанием [Блакар 1987; Полонский 2012; Андрюхина 2013].

В начале второго десятилетия текущего века ряд событий на Ближнем Востоке вызвал массовую миграцию североафриканского населения в страны Западной Европы. В результате в СМИ прочно вошел термин «миграция». Мы полагаем, что одной из актуальных проблем современного политического дискурса является анализ концепта «мигрант», который входит в состав более крупного концепта «миграция». Одной из стран западного мира, имеющей большой исторический опыт общения с иммигрантами и привнесенными ими восточными культурами, является Великобритания. Поэтому нам представлялось интересным проанализировать концепт «мигрант» в центральной британской прессе в период с 2014 г. по настоящее время. В этот период произошли качественные и количественные изменения миграции в европейские страны, получившие в 2015 г. название «Европейский миграционный кризис» [Ruz 2015].

По мнению В. А. Ефремова, в современном языкознании существует по крайней мере шесть подходов к пониманию природы концепта (когнитивные исследования, психолингвистика, лингвистический подход, лингвофилософский подход, лингвокультурологический подход, лингвоконцептология) [Ефремов 2009, с. 98]. В данной работе мы будем придерживаться лингвистического подхода А. Вежбицкой, З. Д. Поповой, И. А. Стернина, Л. О. Чернейко.

Концепт определяется нами, вслед за З. Д. Поповой и И. А. Стерниным, как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности

и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражающем предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин 2007, с. 24].

Одним из важных аспектов анализа, значимых для понимания явления в целом, является изучение изменения характеристик в динамике, т. е. количественной оценки частоты использования концепта в связи с его стилистической окраской [Lazaraton 2002; Wodak, Meyer 2009]. Однако проведение такого анализа невозможно без выявления надежных признаков концепта. Наша статья посвящена этому первому этапу, концептуальному анализу, – выявлению прямых и косвенных номинаций, определяющих контекстуальное значение анализируемого концепта «мигрант». При этом номинативное поле определяется нами как «совокупность языковых средств, объективирующих (вербализующих, репрезентирующих, овнешняющих) концепт в определенный период развития общества» [Попова, Стернин 2007, с. 47]. В качестве прямых номинаций выступает «слово репрезентант концепта (в нашем случае – «мигрант»)… и его системные синонимы», в то время как под косвенными номинациями мы понимаем переносные и производные лексические единицы [Попова, Стернин 2007 с. 49].

Материалом для настоящей работы послужили издания газет качественной британской прессы: «The Times», «The Telegraph», «The Independent», «The Guardian». Проанализировано 50 статей за период 2014–2017 гг. Соответственно, объектом нашего исследования являются языковые единицы (слова и словосочетания), номинирующие концепт «мигрант». В задачи входило изучение семантических, словообразовательных, стилистических и функциональных свойств языковых единиц с целью определения номинативного поля и выявления прямых и косвенных номинаций концепта «мигрант».

Понятие миграции является очень широким и вербализуется единицами различных частей речи:

- существительными: *migrants, immigrants, refugees* и др.;
- глаголами: *migrate, move, resettle*.

При этом в номинативное поле данного концепта входят множественные и разнородные обозначения мигрантов:

- лексические единицы, непосредственно называющие мигрантов: *migrants, asylum seekers* и др., и отглагольные имена, используемые для обобщающего обозначения действия: *displacement, dispossessed*.

Ядро номинативного поля «мигрант» составляют прямые номинации. Ядерным компонентом концепта «мигрант» является его информационное содержание, при этом слова, номинирующие концепт, стилистически нейтральны: *migrants, immigrants, refugees, asylum seekers, migration, migrate, move, resettle, relocate, displacement*, ср.:

Instead, thanks to politicians and journalists, *migrant* has become a catch-all term for ‘other’. It might mean *refugees*, Muslims, Eastern Europeans or Black Africans in Calais, depending on the day (*The Independent*, 25.06.2016).

Despite a pledge by EU member states in September 2015 to *relocate* 160,000 *asylum seekers* – including 106,000 from Greece and Italy – a mere 29,000 have been *moved* to other European countries so far (*The Guardian*, 29.09.2017).

However, rising *displacement* that had mainly affected the Middle East and Africa has finally reached Europe’s shores in significant numbers (*The Guardian*, 02.12.2017).

The country's media, politicians and police have stopped shying away from discussing sexual harassment by young *refugees* (*The Telegraph*, 16.01.2016).

They were *resettled* from camps in Jordan and other neighbouring countries under a new government scheme (*The Guardian*, 02.09.2015).

Being the country to which so many want to *migrate* should be a source of pride... (*The Guardian*, 30.08.2015).

Характер концепта, как правило, отображают прилагательные в атрибутивной позиции. Адъективная сочетаемость лексем (*illegal immigrants, troubled migrants*) фиксирует свойства, присущие концепту, и / или отображает определенное отношение к мигрантам, чему, помимо прилагательных, способствуют семантические свойства лексем (*misery – невзгоды / straggly migrants – неопрятные мигранты*), ср.:

The Daily Mail’s report last week described the «*misery*» of holidaymakers on Kos, who are now sharing the island with «barefoot toddlers in filthy clothes» and «*straggly migrants* straight from the boats». One British visitor said the situation was «disgusting» (*The Telegraph*, 01.06.2015).

The Prime Minister is trying to balance keeping Britain «open for business» with his desire to make it «less attractive place to come and work» for *illegal immigrants* (*The Telegraph*, 22.05.2015).

Предикативная сочетаемость (*undocumented migrants are not criminals ... they are human beings*) используется для усиления эмоциональной окраски выражения, например:

The paradox is that at a time when one in seven people around the world are migrants ... Undocumented migrants are *not criminals*. They are *human beings* in need of protection and assistance, and deserving respect (*The Guardian*, 29.09.2014).

...high-labour turnover occupations that are necessarily migrants' first port of call (*The Guardian*, 29.08.2015).

Очевидно, что истинное содержание концепта и его оценку автором раскрывает так называемая периферия номинативного поля, или его окружение, в котором присутствует стилистически окрашенная лексика, как правило, с отрицательной коннотацией: *resettled ... under a new government scheme, sexual harassment by young refugees, barefoot toddlers in filthy clothes*.

Так, в проанализированных нами текстах встречаются различные косвенные номинации концепта «мигрант», способствующие его окраске. Примером негативно окрашенных косвенных номинаций являются:

swarms – рой, стая, толпа (*The Guardian* 18.08.2015 / 20.02.2017);

marauders – мародеры (*The Guardian* 10.08.2015 / 20.02.2017);

plagues – чума, язва, нашествие (*The Guardian* 20.02.2017);

illegal asylum seekers – нелегальный проситель убежища (*The Guardian* 13.01.2014 / 20.09.2015);

refugees – беженцы (*The Guardian* 2015 / 2016 / 28.08.2017; *The Independent* 10.12.2014).

Использование таких слов, как *swarm* или *marauders*, неизменно вызывает неприязнь и способствует продвижению отрицательного имиджа мигрантов. Семантика ряда лексических единиц несет в себе уничижительные характеристики мигрантов, так, например, в словосочетании со словом *swarm – рой* мигранты наделяются характеристиками насекомых.

Следует отметить, что косвенные номинации образованы главным образом метафорическими переносами и обладают большой экспрессивностью. В этом случае признаки концепта формируются и самими номинациями, и их окружением. Так, например, метафора *immigration*

racket создает впечатление военных действий, направленных против Великобритании, а причастие *aimed at* усиливает его, например:

An immigration racket aimed at bringing hundreds of migrants into Britain to join their families has been uncovered by the Home Office, according to a watchdog report. The scam involved alleged imams in a Kuwaiti mosque signing false marriage certificates for migrants pretending to be from a persecuted minority. At least 29 migrants who had been given asylum in Britain after claiming to be Bidoons – people regarded by Kuwait as illegal residents – were found to be linked to applications to bring more than 100 other migrants to the UK (The Times, 16.09.2016).

Встречаются лексические единицы с отрицательными признаками, вызывающие чувство сострадания у читателя: *vulnerable persons – уязвимые лица (The Guardian 02.09.2015)*, *the global dispossessed – обездоленные нашей планеты (The Guardian 30.08.2015)*, *the world's dispossessed – обездоленные нашего мира (The Telegraph 12.11.2015)*, *genuine refugees – подлинные беженцы (The Independent 19.12.2015; The Guardian 06.02.2016)*, *displaced people – перемещенные лица (The Guardian 02.06.2014 / 20.09.2015)*.

Нужно сказать, что в статьях разграничивают понятия «economic migrants» – экономические мигранты (*The Guardian 20.09.2015 / 06.02.2016; The Times 2017; The Independent 19.12.2015*) и «survival migrants» – мигранты, спасающие свои жизни (*The Guardian 20.09.2015*).

Определенный оттенок высказыванию также придают аффиксальные морфемы, посредством которых создаются слова с отрицательной семантикой. Наиболее часто встречающиеся отрицательные аффиксы: *un-*, *il-*. Например:

«If you have uncontrolled immigration», David Cameron warned on Thursday, «you have uncontrolled pressure on public services» (*The Telegraph 22.05.2015*).

Другими примерами являются:

unauthorised migrant population (*The Times, 29.11.2017*);

uncomfortable truth (“But the uncomfortable truth is that it is too early to tell whether migration will always be beneficial.” *The Times, 18.05.2016*);

illegal migration (*The Times, 8.02.2014*);

a general feeling of unease (*The Guardian, 10.06.2016*).

Тон, заданный «The Independent», имеет совершенно противоположенную направленность. Так, нами обнаружены примеры употребления номинантов концепта «мигрант», направленные против дегуманизации миграционного кризиса, ср.:

This mess of myths and misinformation has been packaged in a way that both dehumanises the vulnerable migrants and prevents solidarity from working class Brits screwed over by the same unequal distribution of global wealth that drives much migration (*The Independent*, 25.06.2016).

Автор не только симпатизирует мигрантам, но и уравнивает их в правах с гражданами своей страны. Статья однозначно говорит о том, что англичан ввели в заблуждение и напрасно высказывались о мигрантах в негативном ключе. Об этом свидетельствуют контекстуальные (*сказки, небывлицы – myths*) и словарные значения слов (*дезинформация – misinformation*), которые можно отнести к имплицитным средствам выражения.

Рассматриваемый пример заставляет обратить внимание на изменение признаков концепта в зависимости от контекста. При этом признаки, определяющие негативную окраску в рассмотренных выше примерах приобретают противоположное значение. Так, употребление существительных *mess, myths* в данном контексте усиливает впечатление заблуждения (*misinformation*), в которое СМИ пытались ввести британцев. Оценочные прилагательные (*vulnerable*) и аффиксы (*un-*, в слове *unequal*) в данном случае вызывают чувство сострадания к мигрантам. Местоимение *the same*, в данном контексте подчеркивает сходство социальных проблем мигрантов и англичан. В результате, автор статьи подчеркивает факт дегуманизации проблемы мигрантов в СМИ и пробуждает чувство солидарности с приезжими.

Рассмотрим еще один пример симпатии к мигрантам. В статье «The migrant slave trade is booming in Libya. Why is the world ignoring it?» автор пишет:

It's a humanitarian disaster with barely any humanitarian organisations there to help. For tens of thousands of migrants in the country at the moment, they have no means of escape. Libya doesn't want them, Europe doesn't want them and even their own countries don't want them. Conditions for migrants in the country need to drastically improve and until there is evidence of this, can we really consider the current deal an acceptable solution to such a horrific situation? (*The Guardian*, 20.02.2017)

Определенную экспрессию высказыванию придают параллельные конструкции. Эпифора «Libya doesn't want them, Europe doesn't want them and even their own countries don't want them» придает фразе убедительность и усиливает чувство симпатии к мигрантам. Стилистические фигуры также способствуют формированию схожего восприятия у читателя, а именно, использование риторического вопроса: «Can we really consider the current deal an acceptable solution to such a horrific situation?» – в конце абзаца.

Проблема дегуманизации языка миграционного кризиса (hate-speech) в СМИ стала актуальной. Так, в «The Guardian» опубликована статья «Where media fails on the reporting of migrants and refugees», которая обращена к журналистам:

It also calls for industry wide and in-house training on migration issues and problems of hate-speech; improved links with migrant and refugee groups; and more employment of journalists from ethnic minority communities to strengthen diversity in newsrooms (The Guardian, 17.12.2015).

В целом можно отметить изменение окраски номинаций концепта «мигрант». Как справедливо отметили в статье «UK is the most aggressive in reporting on Europe's 'migrant' crisis», будучи изначально нейтрально окрашенным, слово «мигрант» приобрело крайне негативное значение:

The umbrella term migrant is no longer fit for purpose when it comes to describing the horror unfolding in the Mediterranean. It has evolved from its dictionary definitions into a tool that dehumanises and distances, a blunt pejorative (*The conversation.com, 2016*).

Таким образом, проведенный анализ концепта «мигрант» показал, что в целом центральная пресса Великобритании очень неоднородна в своей оценке мигрантов и миграции в целом. Будучи леволиберальной, «The Independent» выступает против дегуманизации миграционного кризиса. «The Guardian» освещает в основном гуманитарные проблемы, связанные с миграцией. Правая пресса, являясь выразителем интересов экономической и политической элиты, целенаправленно обращает внимание читателя на антимиграционную жесткую линию политики, которой придерживается правительство Великобритании и Европейских стран. Так, большинство рассмотренных нами статей из «The Telegraph» и «The Times» освещают тему угрозы, которую

представляют мигранты для системы социальных льгот и пособий, и продвигают интересы консервативной партии Великобритании.

Итак, номинативное поле концепта «мигрант» в исследуемой нами прессе Великобритании включает в себя различные лексические единицы, стилистические приемы и синтаксические конструкции, номинирующие денотат концепта и/или находящиеся в его ближайшем окружении. Ядро поля составляют прямые номинанты – стилистически нейтральные лексемы, употребляемые в прямом значении: *migrants, immigrants, migration, migrate*; симиляры: *refugees, asylum seekers*; лексические единицы, синонимичные по семантике концепту «мигрант»: *move, resettle, relocate, displacement*. Эти лексемы в минимальной степени зависят от контекста и обладают высокой частотностью.

В периферию изучаемого нами номинативного поля входят различные косвенные номинации, а именно: негативно окрашенные лексические единицы, вербализующие отдельные когнитивные признаки концепта и способствующие построению ассоциативного ряда: *swarms – насекомые, marauders – преступники, plagues – болезни*; лексические единицы, имеющие отрицательно оценочные признаки: *straggly migrants, illegal asylum seekers, vulnerable persons* и др.; стилистические (метафора, эпитифора) и синтаксические средства языка (риторические вопросы), также имеющие оценочный характер.

Как видно из примеров, приведенных выше, прямые и косвенные номинации принимают различное участие в формировании признаков концепта: онтологические признаки формируются преимущественно прямыми номинациями, ценностные – косвенными. Именно периферия номинативного поля концепта «мигрант» раскрывает его содержание, а также отношение к нему в разных периодических изданиях. Становится очевидным, что в номинативном поле данного концепта присутствует большое количество оценочных признаков номинаций, что позволяет сделать вывод об оценочном характере исследуемого концепта в британской прессе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андрюхина Т. В. Язык власти и власть Языка: политический дискурс. Право и управление // XXI век. 2013. № 3 (28). С. 62–69.
- Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. 64 с.

- Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти. Язык и моделирование социального взаимодействия. М. : Прогресс, 1987. С. 88–125.
- Ван Дейк Т. А.* Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М. : Либроком, 2013. 344 с.
- Ефремов В. А.* Теория концепта и концептуальное пространство, Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2009. № 104. С. 96–106.
- Никитина К. В.* Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием. URL: www.bali.ostu.ru/umc/archiv/2006/2/Nikitina.doc
- Полонский А. В.* Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления. URL: discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml
- Попова З. Д., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика. М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. 314 с.
- Чернейко Л. О.* Лингвофилософский анализ абстрактного имени. М. : Изд-во МГУ, 1997. 320 с.
- Berry M., Garcia-Bianco I., Moore K.* UK press is the most aggressive in reporting on Europe's 'migrant' crisis. 2016. URL: theconversation.com/uk-press-is-the-most-aggressive-in-reporting-on-europes-migrant-crisis-56083
- Chilton P.* Analysing Political Discourse. London, NY. : Routledge, 2004. 226 p.
- Lazaraton A.* Quantitative and qualitative approaches to discourse analysis. Annual Review of Applied Linguistics, 2002. V. 22. P. 32–51.
- Ruz C.* The battle over the words used to describe migrants. BBC News, 2015. URL: www.bbc.com/news/magazine-34061097
- Schaffner C., Bassnett S.* Political Discourse, Media and Translation. Newcastle: Cambridge Scholars publishing, 2010. 245 p.
- Wodak R., Fairclough N.* Discourse as Social Interaction. London : Sage, 1997. P. 258–284.

УДК 81-13

А. С. Конькова

преподаватель кафедры второго иностранного языка МГЛУ;
e-mail: malina-a@yandex.ru

РОЛЬ РЕФЕРЕНЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ В СОЗДАНИИ ЕДИНОГО МАКРОТЕКСТА ТОК-ШОУ

В статье освещается роль референциальной структуры в раскрытии макро-структуры дискурса ток-шоу.

Современная лингвистическая наука ведет исследования, посвященные феномену «дискурс», в рамках когнитивного и коммуникативного подходов, указывая на факт тесной взаимосвязи терминов «когниция» и «коммуникация». Истоками современных исследований проблемы описания «дискурса» послужили работы, проводимые в рамках структурно-ориентированного и функционального подходов. В связи с этим при определении дискурса представляется целесообразным обратиться к опыту существующих школ и указать на то, что в узком понимании дискурс ток-шоу будет рассматриваться как некое событие, дискретная единица, имеющее структуру коммуникативного акта и включающее следующие составляющие: ситуацию общения, коммуникантов и текст. В широком понимании дискурс предстает как информационное пространство социума, состоящее из дискретных коммуникативных событий, связанных между собой отношениями интересобытийности, интертекстуальности и диалогичности.

Дискурс ток-шоу, направленный на формирование мнения, относится к так называемым персуазивным дискурсам, чья первичная функция состоит в том, чтобы влиять на поведение адресата, его взгляды, эмоциональную оценку.

Текст ток-шоу – результат деятельности всех участников коммуникативного акта – является единым связным макротекстом, что выражается в преемственности темы на уровне макроструктуры, которая задается автором текста (ведущим). Распределение информации по функциональным частям регулируется ведущим в соответствии с его глобальным замыслом, для реализации которого он на разных этапах развертывания текста прибегает к определенным тактикам. Выстроив цепочку топиков и проследив преемственность темы при повторном упоминании референтов, на примере одной из программ ток-шоу немецкого телевидения мы покажем, что референциальная структура выступает в качестве определенного средства выражения глобальной интенции модератора, реализующего его макро- и микростратегию.

Ключевые слова: дискурс; текст; макроструктура; топик; поле топика; референциальная структура; референт; стратегия.

A. S. Konkova

Lecturer at the Department of Second Foreign Language of MSLU;
e-mail: malina-a@yandex.ru

THE ROLE OF REFERENTIAL STRUCTURE IN ARRANGEMENT OF A UNIFORM TALK-SHOW MACROTEXT

The article considers the role of referential structure in development of macrostructure of a talk-show discourse.

To determine a discourse it makes sense to refer to the experience of current schools and suggest that a talk-show discourse, in a restricted sense, will be regarded as a sort of event, a discrete unit with a structure of a communicative activity and thus including the following components: communication situation, communicants and the text. Broadly defined, a discourse appears as information field of the society, which consists of discrete communicative events connected with each other by relations of inter-eventivity, inter-textuality and dialogics.

Discourse of a talk-show aimed at formation of opinion, refers to the so-called persuasive discourses, which primary function is to have an impact on addressee's opinion, his views, affective evaluation.

Text of a talk-show is a result of all participants' activity within a communicative act. It is a merged macrotext which is expressed in succession of the topic at macrostructure level, which is being set by the text author (show presenter). Distribution of information along functional parts shall be regulated by the show presenter according to his global plan, for which implementation at different stages of text deployment he resorts to certain approaches. By arranging a chain of topics and by following up the topic succession at repeated mentioning by the referents through the example of one talk-show program at German television we will have an opportunity to claim that the referential structure plays a role of a certain means to express the moderator's global intent to implement his macro and microstrategy.

Key words: discourse; text; macrostructure; topic; topic field; referential structure; referent; strategy.

Введение

Современные исследования в области дискурса основываются на коммуникативном подходе и рассматривают дискурс как «межличностную коммуникацию», охватывающую все формы социального взаимодействия институтов, индивидов и социальных групп [Kornerding 2009]. Дискурс ток-шоу представляет собой разновидность институционального, массово-информационного устного дискурса, охватывающего тексты стиля публицистики, за которыми закреплена определенная структурная модель, обнаруживающая сходство с такими жанрами, как дискуссия / тематический разговор, интервью.

Представление о ток-шоу как типе дискурса дает возможность выделить следующие компоненты: ситуацию общения, коммуникантов, связный текст – как конечный продукт коммуникативной деятельности всех участников коммуникации [Казанцева 2004].

Данный тип дискурса имеет прагматическую направленность на формирование мнения, что, в свою очередь, предполагает наличие у адресанта (ведущего) определенной стратегии, реализующейся посредством коммуникативных тактик и ходов. Тактики, в свою очередь, проявляются через взаимодействие временных, модальных, локальных и других планов.

В данной статье мы остановимся на роли референциальной структуры, которая по нашему мнению является центральным звеном в обеспечении связности текста ток-шоу.

Описание макроструктуры ток-шоу

Для доказательства того, что вербальный компонент является единым целым текстом, несмотря на то, что он состоит из реплик всех участников дискуссии, мы обратимся к понятию «макроструктура».

Макроструктура передает глобальное содержание дискурса. В связи с этим целесообразным будет развести следующие понятия: глобальная интенция, тезис, топик.

Под глобальной интенцией будет пониматься основной замысел адресанта (в нашем случае ведущего). Под тезисом будет пониматься суждение, отражающее точку зрения автора. Под топиком мы будем понимать структурно-смысловой компонент тематической цепочки.

Таким образом, ведущий формулирует для себя определенный тезис, который на уровне текста вербализуется в определенных топиках (смысловых компонентах), появляющихся в определенной последовательности и создающих иерархию.

Для анализа нами была выбрана программа «Menschen bei Maischberger», выходящая в эфир на немецком телеканале «Das Erste». Тема программы звучит: «Feindbilder – Sinti und Roma. Wir sind zu intolerant». На примере данного ток-шоу мы проследим возникновение и развертывание его текста, связав это с реализацией ведущим глобальной интенции – повлиять на точку зрения адресата, чтобы изменить его мнение и заставить задуматься о том, что следует быть толерантнее к ближнему (макростратегия). Под микростратегией – «контроль над темой» будет пониматься передача ведущим инициативы участникам в определенной последовательности с тем, чтобы их выступления внесли вклад в реализацию его глобальной интенции.

Информационным поводом для проведения данной передачи послужило появление на титульном листе швейцарского издания

«Die Weltwoche» фотографии цыганенка с пистолетом в руках, вызвавшая резонанс в обществе, которое из без того обеспокоено сложившейся ситуацией в Германии вокруг возрастающего числа мигрантов из стран Восточной Европы и неспособностью немецких властей конструктивно решить данную проблему.

Основной тезис *Wir sind zu intolerant* сформулирован ведущей и несет в себе некоторую оценочную информацию, о чем можно судить по употреблению ведущей усилительной частицы *zu*, имеющей в своем значении негативную коннотацию. Наличие обозначенной темы встречается в той или иной формулировке в топиках на протяжении всех дальнейших высказываний ведущей, гостей и экспертов в студии, что создает плотную сеть текстовых отношений. Мы выделяем следующие топика:

1. Feindbilder: Sinti und Roma

Образ врага: синти и рома

3. Das Wort «Zigeuner» – ein Schimpfwort.

Слово «цыган»
– ругательное.

4. Die Kriminalität von Roma / Probleme mit kriminellen Banden aus Osteuropa

Преступность среди беженцев / проблемы с криминальными бандами из стран Восточной Европы

5. Kinder werden eingesetzt.

Вовлечение детей в преступные группировки

6. Die Herkunft und die Abstammung bestimmen die Kriminalität

Происхождение – фактор, определяющий причастность к преступному миру

2. Wir sind zu intolerant.

Мы слишком нетерпимы.

- | | |
|---|--|
| <p>11. Missbrauch der Sozialleistungen / Asylmissbrauch
Злоупотребление социальной помощью / злоупотребление статусом беженца</p> | <p>7. Rassismus
Расизм</p> <p>8. Ein Kind wurde «missbraucht».
«Использование» ребенка</p> <p>9. Eine systematische Diskriminierung
Систематическая дискриминация</p> <p>10. Ablehnung des Asylantrags wegen des Romaseins
Отклонение заявления о предоставлении убежища из-за национальной принадлежности</p> <p>12. Intoleranz der Deutschen
Нетерпимость немцев</p> |
|---|--|

Представляется возможным выделить два основных топика, которые появляются друг за другом в начале программы: «Feindbilder: Sinti und Roma» и «Wir sind zu intolerant». Топики представлены в той последовательности, в которой они называются в тексте. Глобальное содержание данного текста находит свое выражение в развертывании аргументации двух цепочек топиков. Для этого мы разделили все высказывания на две колонки, предположив, что левая отражает содержание основного топика «Feindbilder», в то время как правая раскрывает другой топик «Wir sind zu intolerant», являющийся одновременно главным тезисом текста.

Очевидно, что программа условно делится на два этапа. Сначала смысловая организация информации происходит в рамках обсуждения топика «Feindbilder», получая свое развитие в репликах коммуникантов в результате соположения выдвигаемых тезисов и следующего за ними аргументативного материала. Следует отметить, что вклад в развитие данной цепочки топика вносят реплики обеих сторон конфликта: участниками обсуждается аспект преступность. Затем

на определенном этапе происходит переход к рассмотрению социального аспекта данной проблемы и раскрытие топика «Wir sind zu intolerant».

Высказывания, включенные в левую колонку, подтверждают тезис, выдвинутый ведущей в начале программы «Wir sind zu intolerant», однако следует отметить, что он неоднозначен и его развертывание происходит то в одну, то в другую сторону. Смысловая организация информации происходит в рамках обсуждения двух топиков «Feindbilder» (топик 1) и «Wir sind zu intolerant» (топик 2), которые обозначаются ведущей в начале программы.

Топики 3–6 представлены одним из экспертов программы – Филиппом Гутом, главным редактором швейцарского издания «Die Weltwoche». Он приписывает выходцам из стран Восточной Европы причастность к преступному миру и вовлечение детей в преступные группировки. В доказательство он приводит данные полицейских сводок, свидетельствующие о том, что на улицах можно увидеть двухлетних детей, занимающихся попрошайничеством. Выдвигаемые им тезисы и аргументы коррелируют с основным тезисом, поскольку, по его мнению, объясняют, почему к гражданам из стран Восточной Европы такое нетерпимое отношение.

Господин Розе – председатель Центрального совета немецких цыган выступает в защиту своих соотечественников и считает нетерпимость по отношению к ним проявлением расизма. Он является главным оппонентом господина Гута и упрекает последнего в том, что он пропагандирует дискриминацию по отношению к выходцам из стран Восточной Европы. Господин Розе дает формулировку топикам 7 и 9 и приводит аргументы, подтверждающие, что общество не принимает беженцев и имеет на их счет определенные предрассудки. В течение программы он обращается к истории Третьего рейха, когда были гонения на евреев и цыган и, ссылаясь на титульный лист вышеупомянутого журнала «Die Weltwoche», обвиняет господина Гута в расизме и в использовании фотографии маленького ребенка в корыстных целях.

Клаудиа Рот – председатель партии «зеленых» – представляет топик 8. Она имела опыт общения с беженцами в одном из временных лагерей, видела ужасающую бедность, в которой вынуждены жить эти люди, поэтому сочувствует им и относится к их проблемам с большим пониманием. Кроме того, она знает историю мальчика с обложки

журнала и считает использование данной фотографии актом дискриминации, поскольку господин Гут (редактор журнала) злоупотребил своими полномочиями, а это, по ее мнению, лишний раз доказывает, что отношение к выходцам из стран Восточной Европы заведомо предвзятое. Участие К. Рот в программе несомненно важно, поскольку ведущая с помощью ее выступлений может задавать ракурс развития программы, совпадающий с ее собственной позицией.

Точка зрения господина Херманн – министра внутренних дел Баварии – выражена в топике 11. Он утверждает, что беженцы из Сербии и Македонии политически не преследуются, а возрастающий поток этих мигрантов в Германию связан с гуманитарной ситуацией и пособием, на которое они могут рассчитывать в ФРГ. Господин Херманн приводит ряд аргументов, например, статистические данные в пользу того, что иммиграция жителей стран Восточной Европы в Германию – это серьезная проблема, которую государству необходимо решать.

Следующая участница, Лиза Бислими, – беженка из Восточной Европы, которая в 14 лет укрывалась в семье в Германии, на собственном опыте знает, что такое дискриминация. Она определяет идеи топиков 3 и 12. Приглашение Лизы Бислими является определенным стратегическим шагом ведущей. Ее выступления в начале программы, когда только происходит завязка, а также в кульминационной части, когда ведущая подводит программу к решающему моменту – формулировке основного тезиса «Мы нетерпимы!» – являются значимыми для реализации ведущей ее глобальной интенции. Зритель узнает историю успеха героини, которая доказывает, что и для гонимых людей всё может быть иначе, если есть поддержка ближнего и люди, которые в тебя верят.

Еще один участник ток-шоу Дамир Говани – беженец, речь о котором идет в одном из показанных в программе видеосюжетов о жизни временного лагеря для беженцев. Он с семьей был вынужден бежать из-за дискриминации и преследований и искать убежища в Германии, где на сегодняшний день он получает социальное пособие и ждет решения о своей дальнейшей судьбе. Его выступление представлено топиком 10.

Очевидно, что все высказывания ток-шоу взаимосвязаны и являются ответной реакцией на реплики и текстовые блоки, представленные в левой цепочке, следовательно, все высказывания правой колонки имплицитно соотносятся с базовым топиком «Feindbilder».

Анализ макроструктуры программы ток-шоу показал, что диалогическая форма общения, смена ролей «говорящий – слушатель» задают последовательность подтезисов, которые как бы «подстраиваются» либо под подтверждение, либо под отрицание неопределенно обозначенного тезиса. Участники ток-шоу «творят» дискурс, поскольку выступления гостей и экспертов происходят в определенной последовательности, что определяет порядок подачи аргументов и контраргументов на определенном этапе развития дискурса.

Референциальная структура – средство выражения коммуникативной стратегии «контроль над темой»

Референциальная структура является важным средством выражения коммуникативной тактики «наведение желаемой темы», реализуемой в рамках микростратегии «контроль над темой».

Появление референтов и слов, замещающих их, в различных функциональных частях текста обеспечивает единство темы и, следовательно, коммуникативную преемственность между его составляющими, и, в конечном счете, создает коммуникативную и структурную целостность текста [Москальская 1981]. В связи с этим мы обращаемся к понятию «поле топика», которое может включать в себя прямое поименование текстового референта и его «ассоциаты», например, описание свойств [Казанцева 2004]. Очевидно, что в данном ток-шоу источником поля топика является как текстовая, так и извлекаемая информация из имеющихся у коммуникантов знаний и представлений, которая порождает глобальное содержание дискурса (его макроструктуру).

Упоминание о каком-либо предмете, какой-либо ситуации предполагает для говорящего и слушающего наличие других предметов и ситуаций, связанных с данным предметом указанными отношениями [Казанцева 2004]. Будучи ассоциатами, данные текстовые референты и кореференты (повторное наименование референта) образуют поле топика. В нашем случае топик «Feindbilder» влечет за собой создание целого ассоциативного ряда: *Zigeunerin, ein Schimpfwort; Zuwanderung aus Belgrad; die kriminelle Kultur; Asylbewerberzahlen; bei diesen Banden; mit kriminellen Banden aus Osteuropa; Bettelbanden; bestimmte Clans; eine bestimmte Art von Kriminalität – der Enkel-Trick; Kriminaltourismus; Leute, die überhaupt erst zu dem Zwecke der Strafbegehung, des Einbruchs und des Diebstahls einreisen; bestimmte Strukturen in*

diesen Herkunftsländern; in dieser Bevölkerungsgruppe; Asylbewerber, der Flüchtling и т. д.

Адресат относит данные словосочетания и высказывания к обозначенному в начале программы топику, опираясь на имеющиеся знания и исходя из контекста ситуации, а все выделенные нами средства, составляют референтную сетку.

Топик «Feindbilder» проходит во всех функциональных частях текста в следующих референтах: сквозном референте *Sinti und Roma* и второстепенных референтах *Spiegeltitle, Kriminalität, Junge, Asylrecht*.

Sinti und Roma – Zigeunerin – Das Wort «Zigeuner» – ein Schimpfwort – Zigeuner – einen bestimmten Stempel – die Roma – Zigeuner – Roma – von rumänischen Staatsangehörigen – Diskriminierung der Roma – unter den rumänischen Tatverdächtigen – jemand, der Roma ist – Leute, die in unser Land kommen – Roma – in dieser Bevölkerungsgruppe – Menschen, die haben perfekte Kinder, haben perfekt Deutsch geredet – Roma – sie – sie – denen

ein Spiegeltitle – diesen Artikel – «Schweizer Weltwoche» – Artikel – Fakten in diesem Artikel – Artikel – das Bild – das Bild – das – ein Bild in Weltwoche – das Titelbild – zu diesem Artikel – dieser Artikel – mit dem Titelbild – das Titelbild – mit diesem Titelbild – der Inhalt dieses Artikels

Die Kriminalität von Roma – mit kriminellen Banden aus Osteuropa – Polizeimeldungen – Raubzüge – kriminelle Banden aus Norwegen – bei diesen Banden – eine Kleinstruktur – Familienverbände – Einbrüche – die Kriminalität zur Herkunft, zur Abstammung – die Kriminalität ist Merkmal der Abstammung – zweijährige fürs Betteln – Fünfjährige lernen Schrauben ziehen und in eine Wohnung einbrechen – 13 bis 16-jährige Mädchen werden in die Schweiz geschickt – kriminelle Strukturen – 26000 Tatverdächtige rumänischer Staatsangehörigkeit – Polizeiberichte – bestimmte Clans, die haben eine bestimmte Art von Kriminalität – Enkel-Trick – zu dem Zwecke der Strafbegehung, des Einbruchs und des Diebstahls – bestimmte Strukturen in diesen Herkunftsländern – eine bestimmte Kriminalität

ein Junge – der – ein Junge – der auf einer Mülldeponie gespielt hat – ein Kind – das Kind – der Junge

Asylrecht – Flüchtlingslager – Roma, die dort auf einer Müllhalde zu leben hatten – Lager mit dem Namen «Deponier» – systematische Verfolgung und Diskriminierung – Zuwanderung – aus Belgrad nach Deutschland – Asylgrund – Hintergründe – ein riesiger Zustrom – die Asylbewerberzahlen – Missbrauch – 0,1 die Anerkennungsquote der Flüchtlinge, die aus diesem Bereich kommen – Asylmissbrauch

Все выделенные средства, называющие текстовые референты в данном тексте, составляют референтную сетку. Мы видим, что эти средства разнообразны и включают в себя: имена существительные, местоимения, именные сочетания, такие референтные сигналы, как артикль, числительные, количественные прилагательные, указательные и притяжательные местоимения, а также придаточные определительные, характеризующие текстовый референт.

Заключение

По итогам проведенного анализа макроструктуры ток-шоу с элементами анализа референциальной структуры данного текста, нам представляется возможным утверждать, что референциальная структура играет значительную роль в раскрытии макроструктуры дискурса ток-шоу, выступая в качестве основного средства выражения глобальной интенции модератора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Казанцева Ю. М.* Возможна ли грамматика дискурса? // Германистика: состояние и перспективы развития: тезисы докладов Межд. конф., посв. памяти проф. О.И.Москальской 24–25 мая 2004 г. М. : МГЛУ, 2004. С. 19–20.
- Москальская О.И.* Грамматика текста. Пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков: учебное пособие. М. : Высшая школа, 1981. 183 с.
- Kornerding K. P.* Diskurslinguistik – eine neue linguistische Teildisziplin// Sprache. Heidelberger Jahrbücher. Bd. 53 / (Hrsg.) E.Felder. Berlin ; Heidelberg : Springer-Verlag, 2009. S. 155.
- Menschen bei Meischberger. URL: www.youtube.com/watch?v=6rQap8uN12Y

РЕКЛАМА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ ФРГ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматривается понятие «социальная реклама» и обосновывается принадлежность рекламного дискурса Вооруженных сил ФРГ (бундесвера) к социальной рекламе как более общей и вышестоящей единице в иерархии рекламных дискурсов. Характеризуются социолингвистические особенности рекламы бундесвера как относительно нового для Германии вида рекламы, направленной на конструирование положительного образа вооруженных сил с целью повышения престижа военной службы, привлечения к ней молодежи и ряда других задач.

Реклама бундесвера, как и весь социальный рекламный дискурс, динамична и отражает актуальные проблемы общества и государства, в частности, отношение общества к вооруженным силам как к социальному институту и их деятельности в целом. Данная реклама является семиотически комплексным феноменом, в котором для достижения запланированного воздействия используются взаимодействующие и взаимодополняющие вербальные и невербальные коды.

Актуальность исследования заключается в значимости данного вида рекламы для современного общества ФРГ и в недостаточной изученности данного феномена с позиции социолингвистики.

Под социальной рекламой понимается вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям, предназначение которого заключается в гуманизации общества, формировании моральных ценностей и изменении поведенческих моделей в обществе.

Реклама бундесвера является относительно новой для социального рекламного дискурса Германии в силу исторических причин. Наряду с конструированием положительного образа вооруженных сил в рекламном дискурсе прослеживается проблематика создания нового «бренда работодателя». Бундесвер позиционирует себя не только как социальный институт, обеспечивающий военную безопасность государства, но и как конкурентоспособный работодатель для разного рода специалистов.

Анализ рекламы бундесвера позволяет автору статьи сделать вывод, что в своей рекламе бундесвер не поднимает тему основного предназначения вооруженных сил, а именно ведения боевых действий и участия в миротворческих миссиях за рубежом. Таким образом, на взгляд автора статьи, происходит демилитаризация рекламного образа бундесвера.

Ключевые слова: бундесвер; социальная реклама; рекламный дискурс; положительный образ; рекламная кампания.

B. O. Korepanov

Postgraduate Student, Department of German Lexicology and Stylistics,
Faculty of German, MSLU; e-mail: b.korepanov@gmail.com

**BUNDESWEHR ADVERTISING DISCOURSE
AS A TYPE OF SOCIAL ADVERTISING**

The article dwells on social advertising and considers the affiliation of advertising discourse of the German Armed Forces (Bundeswehr) to the social advertising discourse.

Bundeswehr advertising is relatively new for Germany and is considered as a type of advertising aimed at constructing a positive image of the Armed Forces with the purpose to increase the prestige of military service.

Bundeswehr advertising, like the whole social advertising discourse, is dynamic and reflects the current problems of society, in particular, the attitude to the Armed Forces as a social institution.

This type of advertisements is a semiotic complex phenomenon, in which interacting and complementary verbal and nonverbal codes are used to achieve the planned impact.

Social advertising is considered as a type of communication focused on drawing attention to the most pressing social problems and moral values. Its purpose is to humanize the society, to form moral values and to change behavioral models in society.

Bundeswehr advertising is relatively new to the social advertising discourse in Germany for its historical reasons. Along with the creation of a positive image of the Armed Forces it is aimed to create a new “employer brand”. The Bundeswehr is considered not only as a social institution that ensures the military security of the state, but also as a competitive employer for all sorts of professionals. Analysis of the Bundeswehr advertising allows us to conclude that the Bundeswehr does not raise the topic of the main purpose of the Armed Forces, namely the conduct of hostilities and participation in peacekeeping missions abroad. Thus, there is a demilitarization of the advertising image of the Bundeswehr.

Key words: bundeswehr; social advertising; advertising discourse; positive image; image campaign.

Введение

Цель данной статьи – рассмотрение понятия «социальная реклама» и обоснование принадлежности рекламного дискурса Вооруженных сил ФРГ (бундесвера) к социальной рекламе как более общей и вышестоящей единице в иерархии рекламных дискурсов.

Актуальность исследования заключается в значимости данного вида рекламы для современного общества ФРГ и в его недостаточной изученности с позиции социолингвистики.

Под социальной рекламой (*далее* СР) понимается вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям, предназначение которого заключается в гуманизации общества, формировании моральных ценностей и изменении поведенческих моделей в обществе.

Реклама бундесвера является относительно новой для социального рекламного дискурса Германии в силу исторических причин. Бундесвер был создан в 1955 г. Наряду с конструированием положительного образа вооруженных сил в данном рекламном дискурсе прослеживается проблематика создания нового «бренда работодателя». Бундесвер на современном этапе позиционирует себя не только как социальный институт, обеспечивающий военную безопасность государства, но и как конкурентоспособный работодатель для разного рода специалистов. Таким образом, можно говорить о появлении нового типа социальной рекламы с интегрированным в нее HR-брендингом (комплексом мер по управлению репутацией работодателя). Однако эта гипотеза требует отдельного исследования и будет рассмотрена нами в дальнейших публикациях.

Основные характеристики социальной рекламы

Целевая аудитория социальной рекламы является важным дифференцирующим признаком этого вида рекламы. Рекламная социализация рассматривается как один из мезофакторов социализации человека. В данном вопросе мы придерживаемся точки зрения Л. Н. Федотовой: «Мегафакторы («мега» – «большой, всеобщий») включают в себя страну, этнос, общество, государство. Мезофакторы («мезо» – «средний, промежуточный») – это условия социализации больших групп людей, выделяемых по типам поселений (город, село, регион), по принадлежности к аудитории сетей массовой коммуникации, по принадлежности к субкультуре. Микрофакторы («микро» – «малый») непосредственно влияют на конкретных людей, соседство, группы сверстников. В этом контексте социальную рекламу можно рассматривать как средство социального воздействия на социальные группы с целью изменить их социально значимые характеристики и параметры: положение в социальном пространстве (статусы), социальные роли, стереотипы, ценности» [Федотова 2002].

При определении целевой группы СР на передний план выдвигаются такие социальные факторы, как возраст, образование, уровень доходов, территориальная принадлежность [Томская 2000, с. 26].

Среди конкретных задач, стоящих перед СР, можно выделить следующие:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе [Николайшвили 2008, с. 13].

С точки зрения А.В.Ковалевой «целью социальной рекламы является гармонизация социального пространства и социальных отношений в обществе посредством формирования социально одобряемых моделей поведения и адекватной системы ценностей» [Ковалева 2009, с. 37]. При этом важно не просто привлечь внимание к каким-либо общественно-значимым феноменам, но и изменить отношение общества к ним и сформировать позитивный имидж. Так, в случае с Вооруженными Силами России, цель СР заключается в убеждении общества в том, что «служба в армии – это священный долг каждого по защите своей Родины, работа для настоящих мужчин, сильных духом и телом» [Ковалева 2000, с. 39].

М. В. Томская понимает под целью СР информирование об объекте рекламы и воздействие на мнения, установки, поведение адресата. При этом интенция социального рекламного дискурса – не столько проинформировать, сколько пробудить активность, призвать к целенаправленному социальному действию реципиента, – реализуется через воздействие. Социальная реклама нацелена как на информирование, так и на управление мнениями и поведением реципиентов, что предполагает необходимость опоры на ценностные ориентации общества и его членов [Томская 2000, с. 26].

Существуют разные виды / типы СР: частная, культурная, этическая, политическая, общественная, государственная и др. Г.Г.Николайшвили различает некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную [Николайшвили 2008, с. 14]. Особое внимание некоторые ученые уделяют государственной СР: «Государственная реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил. При этом «сверхцелью» социальной рекламы (и государственной, как ее подвида) является не просто привлечение внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним. Например, рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель ... убедить, что служба в армии священный долг каждого, работа для настоящих мужчин, то есть, в конечном счете, уменьшить количество уклоняющихся от армии призывников. Именно поэтому миссия социальной рекламы, которая на сегодняшний день концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой, – это изменение поведенческих моделей в обществе» [Николайшвили 2008, с. 15].

Большинство ученых сходятся во мнении, что предмет СР кардинально отличается от предмета коммерческой рекламы. По мнению М. В. Томской, которое мы разделяем, в СР рекламируется сложный поведенческий концепт [Томская 2000, с. 24].

К функциям СР относятся:

- информационная (привлечение внимания к актуальным социальным проблемам, информирование о способах их решения и профилактики, а также о деятельности субъекта СР);
- идеологическая (заключается в формировании нового имиджа, позиции гражданской ответственности и привлечения граждан к участию в социальной жизни. Помимо этого, с помощью социальной рекламы создается положительный имидж конкретных ведомств и преодолевается отрицательный образ некоторых государственных организаций);
- социоинтегративная (обеспечивает стабильность современных общественных систем);
- воспитательная (тесно связана с социоинтегративной и включает процесс социализации, который невозможен без формирования

ценностного компонента личности, создания социально одобряемых поведенческих установок) [Ковалева 2009, с. 37–38].

В зависимости от направления деятельности организации-рекламодателя, в качестве заказчика могут выступать некоммерческие организации, объединения граждан (ассоциации), государственные организации [Ибатуллин 2009, с. 12].

Г. Г. Николайшвили пишет, что в настоящее время основным заказчиком СР выступает государство. Посредством СР государство получает возможность наглядно демонстрировать, разъяснять обществу свои программы, расставляя акценты в проводимой политике. Помимо прочего, в силу присущих ему функций государство оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения и пожарной безопасности. Прежде всего, автор подчеркивает, что комплексные рекламные кампании, как правило, необходимы таким государственным институтам, как налоговая служба, ГИБДД, МВД (здесь имеется в виду так называемая рекрутинговая реклама), МЧС, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов [Николайшвили 2008, с. 33].

Важно отметить, что в социальной рекламе высшей оценочной инстанцией выступают органы государства, которые регулируют жизнедеятельность субъектов общества. При этом «авторитет институционального адресанта, как высшей оценочной инстанции в сфере притязаний на моральную правильность, в которой реализуется социальная реклама, облегчает реципиентам адаптацию закодированной в поликодовых аргументах позиции адресанта в отношении затронутой проблематики» [Любке 2017, с. 23].

Реклама госучреждений и их деятельности, с точки зрения ее позиционирования, вполне может быть приравнена к рекламе коммерческой в связи с тем, что речь идет о защите собственных интересов организации [Ибатуллин 2009, с. 15].

Анализируя современную СР Германии, Н. А. Чудаева к наиболее часто освещаемой тематике относит: защиту окружающей среды и животных (17 %); безопасность на дорогах (17 %); здоровый образ жизни (12 %); социальные проблемы (11 %); голод и бедность (11 %); гражданскую ответственность (10 %); привлечение внимания к военным действиям и фашизму (10 %); расизм (8 %); насилие в семье (5 %) и др. [Чудаева 2016, с. 188].

В публикациях немецких экспертов по рекламе также приводятся различные определения этого понятия. Тем не менее большинство определений описывают СР как направленную на решение социальных проблем деятельность (планирование, организацию, осуществление и контроль) некоммерческих организаций. Крайне важно, что в последнее время всё больше коммерческих компаний стало заниматься СР. Так, например, крупные немецкие частные компании, по мнению немецких аналитиков, преследуют цель продвижения своего бренда на рынке, размещая свой логотип на носителе рекламы. При этом речь идет не о краткосрочном повышении доходов компании, а о создании / улучшении имиджа в долгосрочной перспективе.

По данным «Института рынка, окружающей среды и общества» ганноверского университета (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover) порядка 30 % потребителей предпочитают продукцию компаний, которые, так или иначе, уделяют внимание вопросам социального характера (создание рабочих мест, запрет детского труда, защита окружающей среды и т. д.).

Важным, по мнению немецких специалистов, является большое разнообразие как тематики СР, так и ее субъектов. Одним из примеров такого разнообразия является конкуренция немецких работодателей на рынке труда, за активность на котором многочисленные организации получают денежную поддержку от государства.

«Имманентной чертой социального рекламного дискурса современной Германии является фиксация его содержаний в поликодовых текстах, а целью этого дискурса выступает опосредование процесса формирования и изменения убеждений, производимого адресантом аргументации в ходе апелляции к модели мира субъектов дискурсного сообщества и принимаемым ими ценностям. С моделью мира, имеющейся у аргументирующих, связана система ценностей, знаний, общих принципов и фактов, при этом ценности задают установку аргументирующих субъектов к объектам модели мира» [Любке 2017, с. 15].

После приостановления воинской обязанности в Германии в 2011 г. и перехода на систему комплектования вооруженных сил на добровольной основе бундесвер столкнулся с новыми для себя вызовами, связанными в первую очередь с недостатком как рядовых военнослужащих, так и высококвалифицированных специалистов офицерского состава, вследствие чего бундесвер был вынужден прибегнуть

к современным рекламным технологиям для привлечения молодежи и повышения престижа военной службы и вооруженных сил в целом [Корепанов 2017, с. 360].

В рекламе бундесвера, как разновидности социальной рекламы, в качестве рекламируемого объекта выступает служба в вооруженных силах. Мы можем говорить о появлении в перечне социальных проблем Германии новой социальной проблемы – трудности набора количества новобранцев, требуемого для нужд государства.

В первую очередь это происходит из-за неоднозначного отношения граждан ФРГ к своим вооруженным силам и ко всему, что, так или иначе, связано с войной. В этой связи ключевой задачей государства и вооруженных сил как социального института является именно улучшение имиджа вооруженных сил, повышение лояльности общества к ним, создание положительного образа бундесвера среди всего населения.

В ходе изучения рекламных кампаний бундесвера, которые проводились в период с 2015 г. по настоящее время, нами было выделено четыре основных тематических блока:

1) «Mach, was wirklich zählt» («Делай то, что действительно ценно / Выбери в жизни то, что действительно того стоит»¹).

2) «Projekt Digitale Kräfte» – посвящен набору специалистов в области компьютерных и информационных технологий;

3) «Sport-Kampagne» – посвящен набору молодежи, желающей связать свою будущую карьеру со спортом;

4) «Sanitäts-Kampagne» – посвящен привлечению врачей и медицинских работников для работы в медико-санитарной службе.

Анализ тематических блоков позволяет сделать вывод, что в своей рекламе бундесвер не поднимает тему основного предназначения вооруженных сил, а именно ведения боевых действий, прежде всего в рамках проведения миротворческих миссий за рубежом. Таким образом, на наш взгляд, происходит демилитаризация рекламного образа бундесвера.

В одном из своих заявлений в 2015 г. федеральный министр обороны Урсула фон дер Ляйен (Ursula von der Leyen) заявила, что целевой группой рекламы бундесвера являются граждане в возрасте от

¹ Зд. и далее перевод наш. – Б. К.

17 до 35 лет (dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/068/1806846.pdf). Тем не менее, на наш взгляд, целевой группой может считаться всё общество в целом, так как используемые носители рекламы находятся в общедоступном пространстве.

По данным информационной службы «Informationsstelle Militarisierung (IMI)» среди способов распространения рекламы бундесвера: рекламные щиты (более 30 тыс.), плакаты, почтовые карточки (более 5 млн), объявления в печатных СМИ, рекламные ролики по телевидению и радио, рекламные баннеры в социальных сетях, публичные аккаунты на таких интернет-платформах как «Youtube», «Instagramm», «Facebook», «Twitter», «Flickr» и др. (www.imi-online.de/download/IMI-Studie2017-1-Bundeswehrwerbung-web.pdf).

Специфика изучаемых нами рекламных текстов требует анализа всех составляющих, если рассматривать эти тексты вслед за Б. Шпильнером (Spillner) как семиотически комплексные, в которых каждая семиотическая система вносит свой особый вклад в значение всего текста, а значение вербальной и невербальной составляющих, в свою очередь, реализуется только через полимодальный текст как комплексный феномен [Фадеева 2013, с. 219].

«С точки зрения семиотической комплексности рекламы можно говорить о взаимодействии визуального и вербального семиотических кодов в целях достижения запланированного воздействия. Заголовок и визуальный ряд находятся в отношениях взаимовлияния и взаимодополняемости» [Фадеева 2013, с. 223].

Выводы

Анализ научной литературы и собранного нами корпуса рекламных текстов позволяет утверждать, что реклама бундесвера является разновидностью социальной рекламы по всем основным признакам, при этом имея свою специфику, задачи, цели и фокус-группу. В рекламных кампаниях бундесвера не освещается проблематика участия военнослужащих в военных действиях. Основные тематические блоки посвящены спорту, медицинской службе, информационно-техническому обеспечению, что свидетельствует о создании образа конкурентоспособного работодателя для разного рода специалистов. Таким образом, реализуется задача демилитаризации рекламного образа современных Вооруженных сил Германии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ибатуллин Р. Н.* Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: дис. ... канд. соц. наук. Уфа, 2009. 169 с.
- Ковалева А. В.* Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки ЗабГГПУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. № 4. С. 33–40.
- Корепанов Б. О.* Рекламные слоганы бундесвера как средство конструирования положительного образа вооруженных сил // Большое евразийское партнёрство: лингвистические, политические и педагогические аспекты: межд. науч.-практ. конф. (Москва, 15 дек. 2017). М. : Мос. гос. обл. ун-т. 2018. С. 360–368.
- Любке В. Е.* Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальном рекламном дискурсе современной Германии: автореф. дис. ... канд. фил. наук. СПб., 2017. 26 с.
- Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
- Томская М. В.* Оценочность в социальном рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. М. : 2000. 200 с.
- Фадеева Г. М.* Социальная реклама в защиту животных как семиотически гетерогенный феномен // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. Вып. 15 (675). С. 216–228.
- Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности. М. : Оникс, 2002. 560 с.
- Чудаева Н. А.* Репрезентация стилистического приема в исследовании рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Германии и Великобритании) // Актуальные проблемы языкознания. СПб., 2016. Т. 1. С. 187–190.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК АКТУАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Автор выявляет основные теоретические вопросы, связанные с формированием методологии исследования политического дискурса и выделяет актуальные направления теоретико-прагматического исследования внутри политической лингвистики, формулируя понятие объекта политической лингвистики как порожаемое субъектом политической деятельности многообразие политических текстов и речей политического дискурса, а также их анализ с учетом лингвистических и экстралингвистических признаков. При этом указывается, что объектная область современной политической лингвистики расширяется за счет анализа новых аспектов функционирования языка в коммуникативных процессах «власть – общество», включения в исследование дискурса терроризма и дискурса «нового мирового порядка», изучения языковой репрезентации политкорректности, социальной толерантности и других вопросов.

Актуальная задача политической лингвистики – исследовать речь субъектов политической деятельности с целью установления специфики политической коммуникации. Это важно, потому что политическая реальность меняется быстро, что ведет за собой и изменение современного политического дискурса. Его участники вынуждены искать новые формы подачи информации и самопрезентации, создавать новые формы взаимодействия с непрерывно изменяющейся языковой средой.

Кроме того, новая современная политическая киберреальность объединяет и уравнивает различные социальные, этнические и возрастные группы, формируя глобальный электронный политический дискурс с иными правилами и способами коммуникации. Без их детального изучения невозможно создать представление о современном политическом дискурсе.

Несмотря на очевидное и достаточно продолжительное существование киберреальности в масштабах современного глобального мира, данное явление по-прежнему остается малоизученным ввиду своей многомерности и многоаспектности. Осознание и принятие ее роли в жизни и развитии общества и цивилизации недостаточно, поскольку без понимания процессов, протекающих внутри данного явления и формирующих его, совершенно невозможно использовать его в своих целях, а также защищаться от его возможного деструктивного воздействия. Ввиду этого внимание исследователей политической лингвистики как раз и должно концентрироваться вокруг Интернета. Несмотря на его совершенно очевидные и понятные роль и место в современном мироустройстве, невероятно быстрое развитие, проникновение во все без исключения сферы человеческой жизни, он

остается одним из самых непредсказуемых факторов. Возможность стопроцентной анонимности и поразительная эффективность потенциального информационного воздействия открыли новую страницу в истории нашей цивилизации и, соответственно, в политической лингвистике, поскольку последняя находится в диалектическом единстве с киберреальностью.

Ключевые слова: политический дискурс; речевое событие; медиакоммуникация; методология; речевое действие; манипулирование сознанием; образ мира.

M. S. Kotenkov

Postgraduate Student of the Department of General and Comparative Linguistics MSLU; e-mail: mackitten@rambler.ru

POLITICAL DISCOURSE AS A TOPICAL OBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH

The author reveals the basic theoretical questions connected to the formation of the methodology of the studies of the political discourse and highlights the actual trends in the theory-pragmatic studies inside political linguistics formulating the concept of the object of political linguistics as the multitude of political texts and speeches generated by the subject of the political activity, functioning in the political discourse and their subsequent analysis with the consideration of the linguistic and paralinguistic factors. It is stated herewith that the objective sphere of modern political linguistics expands by means of analytical aspects of communicative process POWER – SOCIETY, joining the studying of terroristic discourse and discourse of new world order, studying of the verbal representation of the political correctness, social tolerance and other questions.

Political communication has a strong impact on the distribution and the use of power, influencing the mind of those who take political decisions. Its particularity consists in the fact that every piece of political information is emotionally evaluative; therefore it corrects and changes the contents of the human knowledge.

The actual goal of political linguistics is to research the speech of those who engaged in political activity in order to find out the peculiarities of political communication. It's crucial because political reality changes quickly which leads to the changes of modern political discourse. Its partakers have to look for new forms of representing information and self-representation. They also have to create new forms of interacting with permanently changing environment.

Moreover, new modern political cyber reality unites and makes different social, ethnic and age groups equal, creating a brand-new global electronic political discourse with different rules and ways of communication. Without scrupulous studying of these phenomena it's impossible to create the concept of modern political discourse.

Despite obvious and quite long existence of cyber reality in the life of the society within the confines of the modern global world this phenomenon is still poorly explored because of its multidimensionality and multifacetedness. It's absolutely not enough to grasp and to accept the role cyber reality in the life and development

of the modern society and human civilization. For without understanding of a deep process taking place inside that phenomenon and shaping it up, it's absolutely impossible to use it in one's own interests and protect oneself from its possible destructive influence. Taking into consideration the stated above factors the attention of the scholars working in the field of political linguistics should be drawn to the one of the key factors of modern society – the Internet. Which was so many times described in the utopian, futuristic and fantastic novels of many writers, but despite that which was till nowadays unimaginable. In spite of its apparent and understandable role in the modern world order, incredible development and infiltration into all spheres of human life it's still one of the most unpredictable factors. The possibility of utter anonymity and the incredible effectiveness of the possible informative influence opened a new page in the history of the human civilization and respectively in the sphere of political linguistic? Because the latter is dialectically connected with it.

Key words: political discourse; speech event; media communication; methodology speech act; consciousness manipulation; the image of the world.

Введение

Современную эпоху называют информационным обществом, обществом знаний, сетевым обществом и эпохой Интернета. Современное общество немыслимо без организующей и информирующей функций средств массовой информации, которые обеспечивают его целостность и жизнедеятельность. Жить сегодня в современном обществе и быть свободным от СМИ невозможно.

Современные СМИ моментально реагируют на актуальные социально-политические проблемы и события, именно поэтому в их текстах находят отражение основные тенденции в использовании всех средств языка, в том числе эмоционально-экспрессивных. А значит, отражаются осуществляющиеся «здесь и сейчас» семантические и словообразовательные процессы, устанавливаются наиболее выигрышные тактики и стратегии коммуникации. Именно эти живые процессы в речевой деятельности и привлекают, прежде всего, внимание лингвистов.

При определенных условиях тексты СМИ могут оказывать значительное влияние на аудиторию, а также манипулировать ею, поэтому проблема манипулирования сознанием потребителей СМИ рассматривается лингвистами и как социолингвистическая, и как риторическая, и как прагматическая.

Большое количество публикаций, исследующих методологическую и прагматическую проблематику политического дискурса, факторы, способствующие его институционализации, способы и средства

языкового и невербального воздействия в ходе политической коммуникации, постепенно сформировали особую прикладную область языкознания – политическую лингвистику, активно развивающуюся как в России, так и за рубежом.

Исследование

В ходе изучения современных публикаций по проблемам политической коммуникации представляется возможным выделить направления теоретико-прагматического исследования внутри названной области.

1. Методы исследования. Политическая лингвистика как направление использует методы разных научных парадигм (коммуникативной, прагматической, когнитивной). Однако при этом ведущими остаются следующие аспекты исследования: традиционные риторический (Р. Айви, Р. Д. Андерсон, А. А. Ворожбитова, Р. Карпенгер, С. Э. Кегейн, М. Осборн, В. Риккерт, С. Томпсон и др.), семантико-стилистический, где политический дискурс изучается с позиций его репрезентации языковыми средствами (Г. Лассвелл, Н. Лейтес, Л. Н. Синельникова, А. П. Чудинов, Р. Якобсон и др.), а также когнитивный, в котором политическая коммуникация анализируется как ментальный феномен (Э. В. Будаев, А. П. Чудинов, Н. Д. Арутюнова и др.). Наиболее естественным в условиях функционирования политической речи является использование методов, ориентированных на различные взаимодействующие аспекты исследования, например, совмещение когнитивного метода с критическим анализом дискурса или контент-анализом, т. е. одновременное использование как традиционных, так и когнитивных методов (Е. С. Кубрякова, И. А. Макарова, А. П. Чудинов и др.).

2. Национальная специфика политического дискурса. Здесь рассматриваются универсальная и национально обусловленная (идиоэтническая) совокупности средств вербальной репрезентации политических взглядов, в частности, политические метафоры, средства представления национальных авто- и гетеростереотипов (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, И. М. Кобозева, Е. С. Кубрякова, А. П. Чудинов и др.). Особое значение приобретают работы, исследующие перечисленные проблемы в сравнительно-сопоставительном аспекте, – это важно не только для данной прикладной области языкознания, но и для теории и практики межкультурной коммуникации, для овладения иностранным языком, для обеспечения лингвистической

безопасности социума (Э. В. Будаев, А. П. Чудинов, В. И. Герасимов, М. В. Ильин, В. З. Демьянков и др.).

3. Дискурсивные варианты использования политического языка. В исследованиях подобного типа рассматриваются конкретные события, происходящие в сфере функционирования политического дискурса (война, выборы, политические скандалы, коррупция и др.), дискурсы отдельных политических партий и политических движений (правые, левые, экологи, антиглобалисты, националисты, коммунисты и др.) или отдельных политических лидеров и так называемой политической элиты (П. Серио, Т. ван Дейк и др.).

4. Источники исследования политического языка. Чаще всего это политический медиадискурс (в том числе пресса, радио, телевидение) и собственно политический (институциональный) дискурс (листовки, парламентские дебаты, выступления на митингах, программы политических партий и др.) в их многообразных разновидностях (П. Серио).

5. Темпоральная и динамическая характеристика политического дискурса. Здесь предполагается диахроническое исследование с целью выявления общих закономерностей структурирования этого вида коммуникации, доминантных семантических характеристик, тенденций развития способов и средств вербальной репрезентации и, возможно, установления законов развития политического дискурса (Р. Андерсон, В. Бенуа).

Объект современной политической лингвистики формулируется в зависимости от определяющих черт современной языковедческой методологии, которая, по мнению Е. С. Кубряковой, характеризуется использованием методологий различных наук в связи с усложнением лингвистического объекта и холистическим его рассмотрением), антропоцентризмом (предполагающим рассмотрение языкового явления в обязательной и необходимой связи с порождающим его человеком, а следовательно, включающим в анализ эти сложнейшие содержательно-формальные связи), тенденцией к комплексному использованию в языковедческом анализе свойств многоаспектного объекта), изучением языка в дискурсе, стремлением установить и объяснить связи не только между языковыми фактами, но и между языковым фактом и характеристиками среды, опосредованно детерминирующими этот факт [Кубрякова 1995].

Таким образом, принимая во внимание вышесказанное, объектом политической лингвистики является порождаемое субъектом политической деятельности многообразие политических текстов и речей,

функционирующих в политическом дискурсе, а также их анализ с учетом лингвистических и экстралингвистических признаков.

Объектная область политической лингвистики расширяется за счет анализа новых аспектов функционирования языка в коммуникативных процессах «власть – общество», включения в исследование дискурса терроризма и дискурс «нового мирового порядка», изучения языковой репрезентации политкорректности, социальной толерантности и др.).

В рамках собственно лингвистических исследований разграничиваются два подхода к анализу политической коммуникации: дескриптивный и критический. В современной лингвистике один из аспектов дескриптивного подхода связан с изучением языкового поведения политиков; языковых средств, риторических приемов и стратегий манипуляции, используемых политиками в целях убеждения, их ценностные доминанты, отраженные в речевых произведениях, склонность к конфликту или, наоборот, сотрудничеству, репрезентированные в их публичных выступлениях, особенности картины мира, влияющие на характер представления определенного содержания в речи, и др. Следует подчеркнуть, что если в рамках дескриптивного подхода исследователь остается нейтральным, независимым экспертом, то для критического анализа характерна ангажированность исследователя: подразумевается, что исследователь открыто занимает сторону политика, речевую деятельность которого исследует.

Критический анализ политического дискурса направлен на изучение вербальных способов, с помощью которых социальная власть осуществляет манипулирование обществом, способы предписывания и воспроизводства социального неравенства через тактики и стратегии коммуникативной деятельности, выделяет способы языкового сопротивления. В критическом анализе политического дискурса на основе используемых различий в базовых теоретических основаниях и ведущих методах исследований Э. В. Будаев, А. П. Чудинов выделяют четыре относительно автономных научных направления, при этом между выделенными направлениями нет резких границ, в практических исследованиях: контент-анализ политического дискурса, риторический анализ, когнитивное исследование политического дискурса, которое направлено на моделирование структур сознания участников политической коммуникации на основе анализа фреймов и концептов политического дискурса, метафорических моделей и стереотипов,

лежащих в основе политических предубеждений [Будаев, Чудинов 2006]. С учетом позиции А. П. Чудинова можно выделить основные проблемные области политической лингвистики: 1) обоснование теоретико-методологических основ политической лингвистики и методов исследования политической речи; 2) дискурсивное исследование коммуникативных ролей, регламентов, стратегий и тактик политической речи; исследование идиостилей различных политических партий, направлений, лидеров; 3) фундаментальные отличия нормативного и дескриптивного подходов к изучению политической речи; 4) сравнительно-сопоставительные исследования политической речи, в том числе и в аспекте межкультурной коммуникации; 5) идеологическая ангажированность политической речи и др. [Чудинов 2003].

В соответствии с выделенными проблемными областями политической лингвистики, собственно лингвистические исследования политической коммуникации в зависимости от характера рассматриваемого объекта можно разделить на три группы: языковые, текстовые и дискурсивные. И если первые две имеют сложившиеся традиции изучения, последняя остается проблематичной уже в силу не вполне определенного понятия «дискурс». Распространение его на другие смежные с лингвистикой области знания, такие как психология, культурология, социология, привело к его разностороннему рассмотрению и отсутствию единства в толковании. По словам В. И. Карасика, «само понятие “дискурс” стало шире понятия “язык”» [Карасик 2002, с. 271]. Поэтому актуальным является исследование языковых, текстовых или дискурсивных феноменов в синхроническом и диахроническом аспектах, что позволит установить общие закономерности политической коммуникации и разновидности политического дискурса – институционального, медийного и иных.

Выводы

Основная цель политической лингвистики – исследовать специфику политической коммуникации через анализ речи субъектов политической деятельности. Политическая коммуникация оказывает большое влияние на распределение и использование власти благодаря тому, что она служит средством воздействия на сознание принимающих политические решения людей (избирателей, депутатов, чиновников и др.). Политическая коммуникация не только передает информацию, но и оказывает эмоциональное воздействие на адресата,

преобразует, корректирует и видоизменяет существующую в сознании человека политическую картину мира.

Быстро меняющаяся политическая реальность, связанная с прогрессом в компьютерной и телекоммуникационной областях, оказывает кардинальное влияние на современный политический дискурс, значительно видоизменяя его и заставляя всех его участников искать новые формы и методы взаимодействия с непрерывно изменяющейся языковой средой. Политическая коммуникация не только информирует, но и оказывает эмоциональное воздействие на адресата, что приводит к значительному видоизменению политической картины мира.

Новая современная политическая киберреальность объединяет и уравнивает различные социальные, этнические и возрастные группы, формируя глобальный электронный политический дискурс со своими правилами, законами и порядками. Их исследование представляет актуальную задачу лингвистики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Будаев Э. В.* Современная политическая лингвистика. Екатеринбург : УрГПУ, 2011. 252 с.
- Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Метафорика политического дискурса // Метафора в политическом интердискурсе. Екатеринбург : УрГПУ, 2006. 206 с.
- Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
- Кубрякова Е. С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века / под ред. Ю. С. Степанова. М. : Российский гос. ун-т, 1995. С. 144–238.
- Чудинов А. П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург : УрГПУ, 2003. 248 с.

УДК 811.112.2

О. М. Ладоша

кандидат филологических наук;
старший преподаватель кафедры лексикологии
и стилистики немецкого языка факультета немецкого языка МГЛУ;
e-mail: o.m.ladosha@yandex.ru

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ (на материале немецкого языка)

Статья посвящена выявлению и описанию языковых средств создания комического эффекта в немецкоязычной сетевом дискурсе на примере личных сетевых дневников – блогов. Юмор представляет собой социальное явление, поскольку для его успешной реализации требуется реципиент сообщения, и может выполнять различные коммуникативно-прагматические функции. Цель исследования заключается в выявлении и описании языковых средств создания комического эффекта в виртуальном дискурсе на материале немецкоязычных сетевых дневников. Рассматриваются грамматические средства, такие как использование способов словообразования, смешения прямой и косвенной речи, синтаксического параллелизма, конъюнктива с модальностью гипотетичности действия, прагматических вставок. Предметом анализа становятся также лексические средства: употребление оценочной лексики, контекстуальных антонимов, нарушение лексической сочетаемости, употребление слова в несвойственном ему значении, трансформация фразеологизма. К стилистическим средствам относятся нарушение стилевой сочетаемости, или смешение стилей, парцелляция, метафора, мейозис, сравнение, персонификация, иносказание. Из прагматических средств были рассмотрены: нарушение логической связи между частями высказывания, соединение в одном ряду логически несовместимых понятий, намек в форме реминисценций и аллюзий. Особого внимания заслуживает также использование эффекта обманутого ожидания, диспропорции в частях текста. Рассмотренные прагматические средства создания комического эффекта в текстах с шуточно-игровой модальностью не являются сами по себе лексико-грамматическими или стилистическими приемами, хотя могут строиться на их основе. Для их реализации требуется, главным образом, наличие у реципиента определенных фоновых знаний, языкового опыта и коммуникативной компетенции, которые помогают ему правильно интерпретировать текст как шуточный. В данном исследовании представлены основные лингвопрагматические средства, с помощью которых пользователи создают комическую тональность общения.

Ключевые слова: юмор; комический эффект; сетевая коммуникация; интернет-дискурс; анализ текста; блог.

O. M. Ladasha

Ph.D., Senior Lecturer, Department of Lexicology and Stylistics
of the German Language, Faculty of the German Language, MSLU;
e-mail: o.m.ladasha@yandex.ru

**LANGUAGE MEANS OF CREATING
A COMIC EFFECT IN NETWORK COMMUNICATION
(on the material of the german language)**

The article is devoted to the identification and description of linguistic means of creating a comic effect in the German-language online discourse on the example of personal blogs. Humor is a social phenomenon because its successful implementation requires a message recipient, and can perform various communicative-pragmatic functions depending on the user's intentions. The purpose of the study is to identify and describe the language means of creating a comic effect in virtual discourse on the material of German-language online diaries. Some grammatical means are considered, such as the use of various methods of word formation, mixing direct and indirect speech, syntactic parallelism, conjunctive with the modality of hypothetical actions, pragmatic inserts. The subject of analysis also includes lexical emphatic means: the use of evaluative vocabulary, contextual antonyms, words with an unusual meaning, the transformation of a phraseological unit. Stylistic means include breach of style compatibility or mixing of styles, parcelling, unmotivated pauses, metaphor, meiosis, comparison, personification, allegory. From the pragmatic means a violation of the logical connection between parts of the utterance, the connection in a homogeneous series of logically incompatible concepts, a hint in the form of reminiscences and allusions were considered. The use of the effect of deceived expectations, imbalances in parts of the text also deserves special attention. The pragmatic means of creating a comic effect in texts with a comic modality that we have considered are not in themselves lexical-grammatical or stylistic techniques, although they can be built on their basis. For their implementation, it is required mainly that the recipient has certain background knowledge, language experience and communicative competence, which will allow them to correctly interpret the text as comic. This study presents the main repertoire of linguistic and pragmatic means with which users create a comic tone of communication.

Key words: humor; comic effect; network communication; Internet discourse; text analysis; blog.

Введение

Виртуальное пространство Интернета является коммуникативной средой, в которой пользователи имеют возможность хранить и передавать значительный объем информации, взаимодействовать с большим числом участников вне зависимости от их местонахождения

и социального статуса. Общение, реализуемое посредством сетевых устройств, представляет собой особый тип коммуникации, являющийся относительно новым по сравнению с ее устоявшимися формами.

В статье предпринята попытка выявить и описать языковые средства создания комического эффекта в немецкоязычной сетевом дискурсе на примере личных сетевых дневников – блогов. Материалом исследования послужили публикации в социальных сетях, размещенные в общем доступе на интернет-ресурсах (*blog.de, twitter.com*).

Юмор представляет собой социальное явление, поскольку для его успешной реализации требуется реципиент сообщения, адресат. Положительная оценка адресатом фиксирует реализацию гедонистической функции и приносит рассказчику эмоциональное удовлетворение. Пошутивший ожидает одобрения со стороны публики, которое оказывается необходимым стимулом пусть краткой, но положительной активности [Дмитриев 1996].

В то же время он может выполнять различные коммуникативно-прагматические функции, в зависимости от интенций пользователя:

- 1) **эстетическая** функция юмора, которая заключается в том, что он вызывает положительные эмоции у адресанта и адресата сообщения, создает положительный эмоциональный фон коммуникации;
- 2) **социальная** функция юмора, которая состоит в том, что с его помощью пользователи имеют возможность корректировать негативные действия окружающих, избегая при этом конфликтных ситуаций;
- 3) **катарсическая** функция юмора, которая тесным образом связана с психотерапевтической функцией сетевого дневника, поскольку позволяет пользователю регулировать собственное негативное эмоциональное состояние.

В процессе непосредственной коммуникации передача информации осуществляется по словесному, интонационному, мимико-жестикуляционному и ситуативно-предметному каналам [Городникова, Добровольский 1998]. Также и тексты с шуточно-игровой модальностью могут быть реализованы вербально, графически и мультимедийно (аудиовизуально). В условиях дистантной коммуникации невербальные компоненты общения представлены конвенциональными суррогатами, такими как эмодзи, а также с помощью различных способов форматирования текста.

Источниками создания юмористического эффекта являются построение шутки и ситуативный контекст [Brône 2010, с. 139–149, с. 256–258]. К вербальным средствам создания комического эффекта в сетевом дневнике относятся: грамматические, лексические и прагматические средства.

Грамматические средства

1. Способы словообразования используются не только для создания новых понятий, дающих образную характеристику или оценку явлению действительности, но и как средство анализа смыслов, заложенных в лексемах. Такие понятия, как *Apfelfone / Apfeltablett / Apple-Universum*, являются в значительной мере устоявшимися в виртуальной среде способами выражения насмешки над популярной в данный момент продукцией компании «Apple Inc.». В то же время встречаются окказионализмы: *grusskartenmäßig* (в отношении части социального взаимодействия, связанной с обменом поздравительными открытками); *schuhaffin* (состоящее из компонентов *Schuh* – ботинки) и *Affe* в значении дурак, комический эффект вызван не только фактом насмешки автора над собой, но тем, что после аварии она из всего облика сбившего ее водителя запомнила только его ботинки; *Kindergartenschließzeit* – период, когда закрыты детские сады и дети проводят больше времени дома; *Berufsparanoiker* – понятие, предполагающее разделение людей, страдающих паранойей, на любителей и профессионалов; *das Stoffvieh* – в отношении мягкой игрушки; *Bikebuddha* – в отношении велосипедиста, демонстрирующего выдающееся хладнокровие и спокойствие). В дискуссии, посвященной обязанностям приходящей домработницы, один из пользователей в целях подтверждения своей позиции привел следующий аргумент: *Eine Putzfrau putzt eben, würde sie aufräumen, hieße sie Aufräumfrau*. Таким образом, словообразовательная модель используется для расчленения существующего понятия и создания на его основе нового.

2. Смешение высказываний, относящихся к разным коммуникативным планам, повышает уровень экспрессии текста, а также позволяет читателю «пережить» описываемое событие вместе с автором. Грамматически это выражается в смешении прямой и косвенной речи (*auch Farbcodierungen in der Art von «alle blauen Kabel sind meine, nimm ansonsten was du willst, aber wenn ich dich mit einem blauen erwische, dann...!»*).

3. Синтаксический параллелизм в сочетании с другими средствами, например, с градацией (*Und was soll ich drohen, dann ziehst du aus, dann zieh ich aus, dann ziehen wir alle aufs Land?*), обладает значительными выразительными возможностями, а потому может быть использован для создания комического эффекта.

4. Конъюнктив с модальностью гипотетичности действия является средством повышения экспрессивности высказывания:

Vor Dankbarkeit wäre ich auf die Knie gefallen und hätte den Boden geküsst, auf dem sie ab 7:30 Uhr wandeln wird, wäre nicht zu befürchten, dass mir wegen der verrotzten Stirnhöhle der Schädel platzt und das Hirn sich überall verteilt.

В данном примере автор пишет о возвращении домработницы из отпуска. Комический эффект наряду с несоответствием обыденности реальной ситуации и ее вербального представления создает также употребление форм конъюктива.

5. Прагматические вставки позволяют создать в тексте две нарративные линии: первая представлена непрерывной цепочкой высказываний, другая нарушает гармонию повествования, создавая дополнительный событийный план. Таким образом, создается текст в тексте:

...bei dem ich das Kind am besten noch unauffällig gewinnen lassen muss (wobei ich natürlich noch unendlich viel mehr unter pädagogisch wertvollen kooperativen Spielen gelitten habe, bei denen die Gemeinschaftlichkeit im Vordergrund steht); Klare Ansagen (komplett erfolglos), ausführliche Erklärungen (stießen auf theoretisches Verständnis aber keine praktische Umsetzung des Verstandenen); Natürlich – Murphy lässt grüßen – Samstag um 12:45 Uhr.

Пунктуационное выделение вставок привлекает к ним внимание читателей и тем самым повышает их прагматический потенциал.

Лексические средства

1. Оценочная лексика выражает отношение говорящего к предмету речи, а потому лучшим образом подходит для создания комического эффекта: *die erlösende WhatsApp; höchst traumatisch; Zumindest kann man das Biest in den Schlaf schaukeln; Mamazweg.*

2. Нарушение лексической сочетаемости позволяет перенести на объект дополнительные смыслы, с которыми он обычно не

соотносится. Вырванные из привычного контекста слова и выражения приобретают экспрессивное значение: *Einige Zeiten im Jahre sind für manche Menschen schlimmer als andere – Weihnachten zum Beispiel* (в данном примере радостный для большинства праздник Рождества обозначен автором как трудное время); *Ich will ja abenteuerlustig einkaufen* (слово *abenteuerlustig* со значением «von dem Verlangen erfüllt, Abenteuer zu erleben; voller Lust am Abenteuer» представляется не подходящим для описания процесса совершения покупок); *Heilige Prokrastination!* («Святая прокрастинация!»); *revolutionäres Abwarten* (революционные процессы ассоциируются обычно с кардинальными переменами в жизни, а потому сочетание *revolutionäres Abwarten* порождает комический эффект).

3. Употребление слова в несвойственном ему значении может являться средством выражения насмешки над характеризуемым объектом. Так, ограниченное по сферам употребления *elter*, которое возникло в результате обратного словообразования от изначально существовавшего только в форме множественного числа слова *Eltern* для растений и животных, использованное в адрес родителей подростка вместо нейтрального в подобной ситуации *Elternteil* порождает сатирический эффект и высмеивает глупость и нерадивость подобного родителя. Использованное другим пользователем выражение *mein «kleiner» Bruder hat sich fortgepflanzt* также является средством выражения насмешки.

4. Трансформация фразеологизма может быть намеренной или случайной. Если последняя демонстрирует пренебрежение нормами языка, то намеренная деформация устойчивого сочетания создает шуточно-игровую модальность сообщения: *So, nun falle ich nur noch in mein Heiabett* (вместо *in die Heia* со значением «в постель»); *ich bin total in den Möhren* (вместо компонента *Radieschen*, как в выражении *die Radieschen von unten betrachten*); *Und dann gilt: Aus den Augen, aus dem Sinn // Oder sollte ich besser sagen: Aus den Ohren aus dem Sinn ...* (в тексте речь шла о шумной игрушке, поэтому компонент глаза был заменен на уши).

5. Контекстуальные антонимы характеризуют явления действительности, противопоставляя их, создают комический контраст: *Sie müssen nicht wissen, wo das ist. Falls Sie es doch wissen wollen: am Ende von Ihrer Welt, aber in der Mitte von meiner; Lappalie wird zum Mount Everest. Mindestens Kahler Asten oder Langenberg!*

Стилистические средства

1. Нарушение стилевой сочетаемости или смешение стилей: *Die Verehrung des Wurstsalates; Die Tränen der Freude, die ich am Dienstag geweint habe, als ich in meine Wohnung zurück gekommen bin – tiefengereinigt von der Perle...; anscheinend deutsche und auch des deutschen mächtig. Kommandoaktion, Codename Winterschlaf, war erfolgreich!* Использование элементов книжного стиля в отношении бытовой ситуации или незначительного референта создает противоречие между реальным событийным планом и его вербальным отражением.

2. Парцелляция как средство усиления эмоционального состояния используется для выделения компонента высказывания, а также создает эффект неожиданности с помощью дополнительных, немотивированных пауз: *ich helfe euch gern. // mit einem arschtritt.; Jetzt starren sie vorwurfsvoll zu mir ins Zimmer. // Alle sechs auf einmal. Hören gar nicht mehr damit auf; Witzbold. Ich.*

3. Метафора позволяет описать один объект путем сравнения его с другим, более известным, а потому повышает комический потенциал текста: *in irgendeinem schwarzen Loch, dass sich um das (vor) pubertierende Kind herum befindet; in meinem Bermuda-Dreieck; wir irgendwie das Umschlagszentrum der Familiennachrichten sind.*

4. Мейозис как средство нарочитого преуменьшения, смягчения значения явления: *... Das Hirn sich überall verteilt. Das ist natürlich unzumutbar* (ситуация, в которой неизбежна смерть автора, характеризуется как «нежелательная»); *Einmal jährlich bloggen finde ich aber etwas spärlich; Trösten gehört nicht zu deinen Stärken :P; Nachdem die Zeit meiner langen Jahre schon viele Jahrzehnte vorbei ist.*

5. Сравнение, как и метафора, противопоставляет два объекта действительности, однако делает это в более явной форме, а потому является менее экспрессивным средством создания комического эффекта: *der vater sieht aus wie ein anatolischer ziegenhirte; raucht trotzdem weiter wie ein Schornstein; das Pferd jedenfalls ist wie neu.*

6. Персонификация призвана высмеять не наделяемый человеческими свойствами предмет, а говорящего, акцентируя его наивность и веру в способность животных и предметов к сложным чувствам и суждениям: *Ich hab nur Angst, dass die zigtausend Kabel sich eines nachts verbi/ünden und uns im Schlaf alle zu Mumien wickeln; Warum schreibt meine Tablet-Tastatur kein sz, obwohl sie sonst deutsch versteht?*

7. Иносказание содержит значительные художественные выразительные возможности, поскольку характеризует предмет, не называя его: *Mein lieber Holzwurm* (по отношению к супругу); *zu den tanten im glaskabuff* (в отношении медсестер в регистратуре), *der anatolische ziegenvaddi* (в отношении отца подростка), *Greisinnengeburtstag* (о 85-летию члена семьи); *diesen künstlichen Fellball / diesen nutzlosen Batteriefresser* (про игрушку Фёрби); *Mademoiselle* (о дочери-подростке). Все эти примеры создают яркий комический образ описываемых предметов.

Прагматические средства

1. Нарушение логической связи между частями высказывания, соединение в одном ряду логически несовместимых понятий. Например, в высказывании *bei Vorpubertierenden sticht das Bedürfnis nach vollem Akku das Bedürfnis nach familiärer Harmonie* полностью заряженный аккумулятор представляется для подростка более значимым, чем гармония в семье. В комментарии *indezentes Feuchtrochenselfie auf dem Cover, um uns vom Erwerb abzuhalten* нарушена логика оформления обложки книги, которая должна привлекать читателя, а не отталкивать. В замечании *Ansonsten läuft hier alles so glatt, dass ich von tiefem Misstrauen erfüllt bin* пользователь пишет, что дела идут насколько хорошо, что это вызывает подозрения, т. е. положительное явление обозначено как нечто пугающее и невероятное. В другом дневнике пользователь написал: *Ich habe einen Selfiestick, ein Smartphone und nen Duckface. Brauch ich mehr um Künstler zu sein?* В данном тексте отсутствует видимая связь между двумя частями высказывания, что порождает сатирический эффект, направленный против мнимых художников.

2. Намек в форме реминисценций и аллюзий позволяет противопоставить различные образы, коммуникативные ситуации. Так, при обсуждении привычки дочери одного из пользователей брать зарядные устройства и терять их, блогер пишет: *Wenn ich sie suchen schicke, kehrt sie meist mit ein paar zurück, verkauft sind sie also nicht.* В последней фразе содержится намек на стереотипную ситуацию неблагоприятной семьи, когда дети воруют и продают ценные вещи родителей. Логический перенос данной ситуации на обсуждаемую пропажу должен вызвать смех у читателя.

Комментарий к записи, посвященной электронной говорящей игрушке-роботу Фёрби *Bloß nie nach Mitternacht füttern!!!; <...> Sagen Sie später nicht, Sie seien nicht gewarnt gewesen* содержит аллюзию к фильму про гремлинов, мифических существ, при определенных условиях превращающихся в чудовищ. Примечательно, что между игрушкой и добрым гремлином из фильма также наблюдается внешнее сходство.

В другом дневнике блогер пишет об обнаруженной им в документальном фильме ошибке, на что другой пользователь советует ему написать жалобу в адрес компании, снявшей фильм. В ответ блогер пишет: *Haha. Gleich mal Beschwerdebrief schreiben, in dem die Bemerkung «und dafür zahle ich Gebühren» nicht fehlen darf.* Сообщение содержит реминисценцию типичной жалобы отдельных скандальных граждан – «на что идут мои налоги», тем более не уместную в данной ситуации.

Фраза *Ich habe eh das Gefühl, in dieser Tasche einen Fehler in der Matrix geschaffen zu haben, wodurch unendlich Raum vorhanden ist* содержит отсылку к культовому научно-фантастическому фильму «Матрица», подтверждая расхожее мнение о бездонности женских сумок.

3. Эффект обманутого ожидания, диспропорция в частях текста. Автор стремится подтвердить свое превосходство над читателями, вступая с ними в коммуникативную игру. Целью данной игры является манипуляция эмоциональными реакциями читателей путем создания у них определенных ожиданий и сознательного отказа от их реализации. В случае успеха, изначально негативная реакция (разочарование) сменяется у читателя осознанием нелепости своего положения. Эмоция сменяется на противоположную, проявляясь в смехе читателя над самим собой. Рассмотрим пример:

Die fortschreitende Ausbreitung der unsäglichen Gleichgültigkeitswelle von *tomtesk* @ Donnerstag, Jul. 29, 2010 – 22:50:06

Ist mir egal.

Данное сообщение демонстрирует игру с ожиданиями читателей. Автор манипулирует ожиданиями читателей, умело используя специфику структуры блога. Так, в новостной ленте данного портала отображается не вся запись, а только ее заголовок. Прибегнув к псевдонаучному языку автор создал у читателя интерес в своему сообщению.

Однако вместо подробного освещения заявленной проблемы читатель видит одну короткую фразу. Это порождает сильную эмоциональную реакцию у читателя:

duroy

Donnerstag, Jul. 29, 2010 @ 23:09:34

After such a long time of waiting for your new entry, just THIS?
So: I couldn't care less and give you a shrug instead of a hug...
It's all the same to me...

tomtesk

Donnerstag, Jul. 29, 2010 @ 23:17:01

Wer auf Texte von mir wartet, hat sowieso schon verloren ...

Беспорно, победителем в данной коммуникативной игре стал автор блога. Ему не только удалось подшутить над одним из своих читателей, не сумевшим скрыть свои чувства; неумелая попытка последнего оправдаться подтвердила превосходство автора сетевого дневника, его успех.

В следующем примере пользователь не стремится высмеять реципиента сообщения. Он намеренно нарушает непрерывность и линейность речи, создает для читателя требующий преодоления барьер, чтобы высказанная в конечном итоге бессодержательная фраза уже не воспринималась как таковая:

texas-jim, Montag, 18. Januar 2016, 13:11

Ich hab jetzt ein wenig hin und her überlegt, aber es mündet immer wieder in einem kurzen Gedanken, den ich an dieser Stelle kurz wiedergeben möchte:

Ach du Scheiße.

В данном тексте наблюдается очевидная диспропорция между двумя частями комментария, разделенными увеличенным межстрочным интервалом. Первая, предвещающая, часть принадлежит скорее к книжному стилю, о чем свидетельствует синтаксическая сложность и лексическое разнообразие конструкций. Заканчивается же комментарий не просто разговорным, но грубым выражением. Эффект обманутого ожидания возникает у реципиента, поскольку в процессе

чтения у него складываются определенные представления о возможном завершении речи, однако эта линейность оказывается прервана. Читатель вынужден заново переосмыслить события в тексте, что вызывает у него сильный эмоциональный отклик.

Выводы

Рассмотренные нами прагматические средства создания комического эффекта в текстах с шуточно-игровой модальностью не являются сами по себе лексико-грамматическими или стилистическими приемами, хотя могут строиться на их основе. Для их реализации требуется, главным образом, наличие у реципиента определенных фоновых знаний, языкового опыта и коммуникативной компетенции, которые позволяют ему правильно интерпретировать текст как шуточный.

Таким образом, гедонистическая направленность сетевого дневника проявляется в том, что пользователи встраивают в общение элементы шутки, преследуя при этом определенные интенции. В данном исследовании представлены основные лингвопрагматические средства, с помощью которых пользователи создают комическую тональность общения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Городникова М. Д., Добровольский Д. О. Немецко-русский словарь речевого общения. М. : Русский язык, 1998. 332 с.
- Дмитриев А. В. Социология юмора: Очерки. М. : Российская академия наук. Отделение философии, социологии, психологии и права, 1996. 214 с.
- Brône G. Bedeutungskonstitution in verbalem Humor: ein kognitiv-linguistischer und diskurssemantischer Ansatz. Frankfurt am Main [u. a.]: Lang, 2010. 458 S.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СТИЛИСТИКИ

В статье рассматриваются стилистические средства реализации прагматической установки высказывания. В статье уделяется внимание прагматическому аспекту стилистики, регулирующему отношения между отправителем и получателем информации. Важно отметить, что с точки зрения целенаправленности речевого акта, стилистика в состоянии объяснить многие языковые явления, используемые в процессе коммуникации, которые не укладываются в рамки других лингвистических дисциплин. Речевые акты рассматриваются автором с учетом их иллокутивной цели и правил коммуникативного акта, которые подчинены принципу кооперации и рекомендуют строить речевое общение в соответствии с принятой целью и направлением разговора. Таким образом, основой для прагматически ориентированной стилистики является теория речевых актов, которая всегда рассматривает язык в процессе коммуникации как речевое действие.

На примерах из немецкоязычной и русскоязычной художественной литературы автор демонстрирует использование различных стилистических средств для выражения дополнительного значения, содержащегося в речевом акте. Как правило, применение различных тропов вносит в высказывание экспрессивность, придавая таким образом речевому акту специальную интенцию. Автор обращает внимание на то, что стилистические приемы часто выявляют намерение говорящего и являются также способом осуществления этого намерения.

С прагматической точки зрения, пропозициональное содержание высказывания в конкретном стилистическом контексте оценивается как истинное или ложное, многозначное, ироничное, несерьезное и т. д. Нас интересует также воздействие высказывания на адресата и типы его речевого реагирования, которые могут быть прямыми или косвенными высказываниями.

В статье отмечается, что в процессе коммуникации собеседники часто прибегают к косвенным речевым актам, которые позволяют выразить в высказывании как можно больше смыслов, используя при этом минимум языковых единиц. Внимание акцентируется на передаче дополнительной информации в косвенном речевом акте с помощью различных стилистических приемов, которые показывают, что отправитель речевого акта соотносит языковые выражения с объектами действительности в соответствии со своими намерениями.

Автор обращает внимание на понимание или непонимание прагматической установки высказывания, которая является следствием прагматических пресуппозиций речевого акта, а именно общего фонда знаний, интересов, информированности, психологического состояния, взглядов, способности понимания адресата. Кроме того, прослеживается связь между прагматическими пресуппозициями

речевого акта и использованием тех или иных стилистических средств. Умение вывести импликатуру на основе предыдущего опыта речевого общения имеет большое значение для понимания дополнительного смысла, содержащегося в высказывании. Следует отметить, что прагматический аспект стилистики проявляется также в выборе собеседниками языковых средств, что дает дополнительную информацию экстралингвистического характера об их возрасте, социальном статусе, уровне образования, профессии, интересах и т. д.

Ключевые слова: речевой акт; иллокутивная цель; интенция; экспрессив; репрезентатив; косвенный речевой акт.

S. V. Minina

Ph. D. (Philology), Associated Professor at the Department of German Language, Foreign Languages Faculty; Bryansk State University; e-mail: s_minina@mail.ru

PRAGMATIC ASPECT OF STYLISTICS

Stylistic means that implement pragmatic attitude in an utterance are considered in the article. In this connection our attention is devoted to pragmatic aspect of stylistics that adjusts relations between an information addresser and an information addressee. It should be noted that due to illocutionary force of a speech act stylistics is able to explain much language phenomena during process of communication that the other branches of linguistics cannot do. The speech acts are considered by the author in connection with their illocutionary forces and the rules of communication that are subjects to the Cooperative Principle and advise to make talk exchange according to the goals and to the accepted purpose of conversation. Thus the basis of pragmatic stylistics is speech act theory that deals with a language during process of communication as speech act.

The author gives some examples from the German and Russian belletristic literature and shows using various stylistic means for conveying extra meaning within the speech act. As the rule different tropes add to the utterance expressivity and thereby impart special intention to the speech act. The author notices that figures of speech reveal often the speaker's purpose and serve also as mode to implement this purpose.

The utterance's propositional content is estimated from the stylistic point of view in specific stylistic context as true or false, multiple-meaning, ironic, unfounded etc. We are interested also in utterance's influence on an addressee and in the types of his/her speech reaction. They can be direct or indirect speech acts. The author mentions that during conversation the participants use often indirect speech acts and thus put as more as possible meanings in the speech acts using a minimum of language units.

Much consideration is given to transmission of additional information within an indirect speech act by means of stylistic devices.

The examples indicate that an addresser correlates language expressions with reality objects according to his / her purposes.

The author pays attention to understanding and misunderstanding of utterance's pragmatic attitude that follows from pragmatic presuppositions of a speech act namely total knowledge, interests, competence, psychological condition, opinions, addressee's ability to understand. In addition there is relationship between the pragmatic presuppositions of speech act and the using some stylistic means. Ability to draw implicature on basis of previous conversational experience is of great importance to understand additional sense of the speech act. It should be noted that pragmatic aspect of stylistics is revealed also in choosing language means by participants. They receive additional extralinguistic information about their age, social status, standard of education, occupation, interests etc.

Key words: speech act; illocution; intention; expressive; representative; indirect speech act.

Проблема того, как эффективно и соответствующим образом оформлять свои высказывания в различных сферах человеческого общения, является ключевой для лингвистики. Лингвистический энциклопедический словарь определяет стилистику, как раздел языкознания, который рассматривает стиль во всех языковедческих значениях этого термина в качестве основного предмета.

Данное определение не дает конкретного представления о задачах стилистики, поскольку проблематика учения весьма обширна, соответственно определение носит описательный характер и учитывает многие аспекты. Так, Э. Г. Ризель рассматривала стилистику с точки зрения социолингвистики, а также учитывала прагматический аспект науки. Социолингвистически ориентированная стилистика, согласно Э. Г. Ризель, занимается способами употребления и формами выражения языка во всех сферах коммуникации и коммуникативных ситуациях в различных коммуникативных актах [Ризель, Шендельс 1975]. Прагматический аспект стилистики регулирует отношения между отправителем и получателем информации, так как исследует языковую уместность в процессе коммуникации, а именно наиболее эффективные способы употребления языкового потенциала с учетом внешних и внутренних лингвистических факторов общения.

С точки зрения целенаправленности речевого акта, стилистика в состоянии объяснить многие языковые явления, используемые в процессе коммуникации, которые не укладываются в рамки известных лингвистических дисциплин. Если другие лингвистические науки имеют свои собственные единицы изучения, то у стилистики нет особых единиц исследования. Она скорее рассматривает фонетику, грамматику, лексику, синтаксис со стилистической точки зрения.

Теоретические вопросы стилистики и область практического применения науки охватывают всю речевую деятельность современного общества. Поэтому в цикле лингвистических дисциплин филологического образования стилистика завершает курс обучения.

Основой для прагматически ориентированной стилистики является теория речевых актов, которая всегда рассматривает язык в процессе коммуникации как речевое действие. В этой связи нас интересуют явные и скрытые цели высказывания (иллокутивные цели); типы речевого поведения собеседников и их речевая тактика; правила коммуникативного акта, подчиненные принципу кооперации, которые рекомендуют строить речевое общение в соответствии с принятой целью и направлением разговора (Х. П. Грайс); соотнесение языковых выражений с объектами действительности, вытекающее из намерения говорящего, т. е. референция отправителя речевого акта; оценка говорящим общего фонда знаний, интересов, информированности, психологического состояния, взглядов, способности понимания адресата, прагматические пресуппозиции; оценка содержания высказывания (его истинность или ложность, многозначительность, ирония, несерьезность и др.); воздействие высказывания на адресата и типы его речевого реагирования (прямые или косвенные высказывания) [Минина 2006, с. 3].

Носители языка применяют его для речевого взаимодействия, осуществляя таким образом коммуникативный акт, в ходе которого они решают коммуникативные задачи. В прагматике термином «речевой акт» принято называть «высказывание», иначе «речевое действие». В процессе говорения человек преследует какую-либо цель: он информирует, критикует кого-то за что-то, предупреждает или уверяет, спрашивает или отвечает и т. п. Речевой акт, рассматриваемый с точки зрения его коммуникативной цели, выступает как иллокутивный акт [Остин 1986, с. 87].

Если кратко сформулировать цель прагматической стилистики, то ею является регулирование отношений между партнерами по коммуникации, т. е. между говорящим и слушающим.

Рассмотрим конкретные примеры из немецкоязычной и русской художественной литературы.

«Ist es noch weit?», stöhnte Mia fünf Minuten und zig Mückenstiche später. Sie fuchtelte mit den Armen herum, um sich gegen die Schwärme von Mücken zu wehren, die sich begeistert auf uns stürzten. «*Ich sterbe gleich an Blutverlust!*»

«Es ist gleich hier um die Biegung», meinte ich und hoffte, dass es stimmte [Röder 2008, с. 125].

Мия и Алекс уже долго идут по лесу и девушка сильно устала. Она использует гиперболическое высказывание: «Я умру прямо сейчас от потери крови», которое представляет собой репрезентатив; иллокутивная цель состоит в том, чтобы отразить положение дел в мире, и предполагает наличие у говорящего соответствующего мнения. Причем его переносное значение выражает больше смыслов, заключенных в одно предложение, чем, если бы то же самое было сказано прямо. Девушка намекает на комаров и порезы от колючих растений, на долгий путь, кроме того, она пытается воздействовать на своего попутчика, вызвав у него чувство жалости, используя для этого преувеличение, выраженное глаголом *sterben* – *умирать* и такое лексическое средство, как наречие *gleich* – *сейчас*, которое указывает на то, что она очень устала. Следовательно, данное высказывание – это еще и экспрессив. Собеседник Мии хорошо понимает скрытый смысл, заложенный в словах девушки, поэтому отвечает ей: «Это прямо здесь за поворотом», и он использует такое стилистическое средство, как повтор, в данном случае слова *gleich* как отзвук, чтобы успокоить Мию. В сознании партнеров по речевому общению имеются четкие представления о некоей норме действий и состояний. Когда ситуация, по мнению говорящего, не соответствует принятой норме, возможно употребление гиперболы. Данная пресуппозиция не воспринимается слушающим как ложная благодаря наличию тех же самых нормативных представлений и самой ситуации общения.

– Как же мне туда попасть? – пробормотала я.

Леня с откровенной издевкой засмеялся.

– Голубушка, что за несвойственные тебе колебания? Бери гитару – и вперед.

– Зачем мне музыка? – удивилась я. – И потом, гитара, конечно, тоже, как и арфа, струнный инструмент, но я совершенно не умею на ней играть...

– Гитара – это отмычка, – пояснил Дубовский [Донцова 2003, с. 285].

Участница рассматриваемого акта речевого общения интересуется способом, с помощью которого она могла бы проникнуть в некое помещение. В качестве ответа она получает директив,

собственно, это есть побуждение к действию, и он (директив) имеет форму вопросительного предложения. Собеседник при этом использует слово *gitarra*, приводящее отправителя речевого акта в изумление. Именно поэтому она и задает уточняющий вопрос, касающийся музыки, поскольку понимает слова своего собеседника в прямом, а не переносном смысле. По ее мнению, упоминание музыкального инструмента в данном речевом акте неуместно. Однако ее собеседник использует слово из стилистически дифференцированной лексики, имеющее социальную окраску и относящееся к воровскому жаргону, который знаком следователям, а собеседница при знакомстве представилась следователем. Соответственно, ее вопрос позволяет уличить ее во лжи. Пример наглядно показывает, как бывает просто выявить недостаточную компетентность собеседника, используя в беседе социально окрашенную лексику для обозначения референта. Воровской жаргон, арго, является социальным диалектом, который получил распространение в среде деклассированных представителей общества. Для арго характерна своеобразная лексика, содержащая элементы условности и «тайности», которые непонятны другим представителям социума. В нашем примере говорящая не готова встретить в таком значимом учреждении представителя преступного мира, поэтому совершает ошибку.

Wie ich Mia da oben sitzen sah, fiel mir ein Kinderrätsel ein, mit dem uns
Oma jeden Sommer auf die Nerven ging:

*«Es sitzt eine Jungfrau
auf einem Baum,*

hat ein rotes Röcklein an.

In ihrem Herzen ist ein Stein.

Rat, was mag das sein?» rezitierte ich.

»Das ist doch einfach!, ne Kirsche!«, lachte Mia.

«Falsch, das bist *du!*», zog ich sie auf. «Mit einem Stein als Herzen, der sich nicht dazu erweichen lässt runterzukommen und deine Kirschen mit mir zu teilen! Nun gut, dann muss ich eben raufkommen!» [Röder 2008, с. 98].

Данный пример интересен использованием такого стилистического приема, как сравнение, которое имеет необычный вид – стихотворение-загадку. Здесь нет сравнительных частиц, которые, как правило, указывают на сравнение. Алекс вспоминает старую загадку и задает ее Мии:

Сидит одна дева на дереве, одетая в красную юбку,
В сердце ее камень. Угадай: что это?

Правильный ответ – вишня, и Мия его озвучивает, но Алекс не просто так вспомнил старую загадку, в ней скрыт совершенно другой смысл, т. е. перед нами косвенный речевой акт. Сравнивая *деву с каменным сердцем* с Мией, Алекс намекает на ее холодность по отношению к нему. В следующей фразе Алекс делает акцент именно на одной строчке из загадки, разъясняя ее смысл: *Mit einem Stein als Herzen* (*камень вместо сердца*), и данное сравнение уточняет его коммуникативное намерение. Собственно отгадка представляет собой метафору. Сравнив девушку с вишней, Алексу приходится объяснять причины подобного переноса значения, поскольку речь идет об индивидуальной метафоре. Для создания нового смысла говорящий использует две категории объектов и свойства каждой их них. С одной стороны, есть красивая девушка, которая ему очень нравится, а с другой – сладкая ягода, которую хочется съесть. Но девушка не отвечает на знаки внимания, которые Алекс ей оказывает, и остается неприступной и холодной, как и у вишни внутри тоже есть «неожиданный сюрприз» – твердая косточка, которую не раскусишь.

«Du solltest mich aber gut genug kennen, um zu wissen, daß ich mit Sicherheit nicht plötzlich aufstehe und verschwinde», sagte Janet.

Andrew wandte sich um. «Hat sich dein Mann, haben sich deine Söhne auch in dieser Sicherheit gewiegt?»

Janet wurde blaß. «Das ist nicht fair, Andrew», sagte sie leise [Link 2009, с. 87].

Данный речевой акт интересен игрой слов. Жанет использует словосочетание *mit Sicherheit* (*наверняка*): «...что наверняка я не встану так вдруг и не исчезну». Эндрю употребляет это же слово, но в устойчивом словосочетании *j-n sich in Sicherheit wiegen* (*чувствовать себя в полной безопасности*): «Твой муж, твои сыновья тоже чувствуют себя в полной безопасности?». Причем оба выражают свои мысли не прямо. Жанет напоминает Эндрю о прошлых близких отношениях между ними (*Ты должен меня достаточно хорошо знать, чтобы понять, что...*). Эндрю своим вопросом упрекает Жанет за ее своенравие, но упоминая мужа и сыновей, он намекает на то, что она его бросила, и, говоря о чувствах ее близких, в действительности

выражает свою боль и обиду. Жанет хорошо поняла смысл высказывания Эндрю, именно поэтому она, побледнев, говорит, что это нечестно с его стороны (она оставила Эндрю из-за детей, что он сейчас и подчеркивает). Декодирование информации обоими собеседниками происходит успешно. Зная друг друга хорошо, участники коммуникативного акта, как правило, понимают скрытые смыслы в высказываниях партнера. Автор намеренно соединяет в данном диалоге два значения одного и того же слова, чтобы показать иронию одного из героев по отношению к другому. В данном случае игра слов становится возможной благодаря заложенной в самом языке многозначности и употреблению устойчивого словосочетания. Подобный стилистический прием дает возможность не только создать выразительность высказывания, но и продемонстрировать чувства собеседников.

– Я сегодня очень устала, – доверительно сообщила ему Александра <...> – Пятница – самый трудный день. Обязательно произойдет что-нибудь непредвиденное. Перед выходными все стараются как следует накачать народ, чтоб никто, не дай бог, не забыл, в какое ужасное время мы живем ...

– Накачать? – переспросил он недоуменно. Александра засмеялась.

– Ну, вывалить очередную кучу чернухи, – пояснила она весело.

– Ага. Чернухи, – сказал француз и тоже засмеялся. – К сожалению, я знаю только классический русский язык, и мне иногда трудно с пониманием [Устинова 2002, с. 11].

В данном речевом акте мы наблюдаем использование одним из собеседников лексических единиц со стилистически сниженной коннотацией. Будучи французом, собеседник Александры не знаком с русской устной разговорной лексикой. Более того, чтобы выразить свое недовольство действиями коллег и усилить экспрессивность своего высказывания, она использует разговорно-сниженное слово *накачать*. Александра безуспешно пытается разъяснить значение употребленного слова с помощью синонимичного выражения, но ее попытка приводит к неудаче, поскольку оно также имеет разговорно-сниженную эмоциональную окраску. Кстати, не только иностранец, но даже и носитель языка может вывести значение употребленных слов и выражений лишь исходя из контекста. Так, если учесть, что для Александры, которая работает на телевидении, пятница – самый тяжелый день, следовательно, она очень устала, то значение слова *накачать* можно понять, как «сообщить много негативной информации».

Синонимичное выражение должно разъяснить предыдущее слово. «Вывалить очередную кучу чернухи», по мнению собеседницы, подразумевает, что информация отражает темные стороны жизни, проникнутые обреченностью и беспросветностью и сообщает о жестокости и насилии, следовательно, делает жизнь невыносимой. Стилистически сниженная лексика отличается от литературного языка, нормы которого воспринимаются как правильные и общеобязательные. При изучении иностранного языка обучаемые знакомятся, как правило, с распространенной лексикой устной разговорной речи. Понимание и использование жаргона и сленга в иностранном языке требуют огромного опыта общения на этом языке в определенной социальной или профессиональной группе людей. В приведенном примере француз не смог понять собеседницу, так как владел только классическим русским языком.

Und ich frage mich, warum du das alles für mich getan hast, damals, und warum du jetzt mit mir nach meiner Familie forschst, obwohl...

Obwohl ich lieber in Ruhe auf den Tod warten sollte? <...> [Gesthuysen 2015, S. 181]

В приведенном примере мы наблюдаем такую стилистическую фигуру речи, как умолчание или апозиопезу. Апозиопеза вводит в речь многозначительность, побуждает другую сторону к домысливанию, она подчеркивает несоразмерность глубины якобы заложенной мысли со скромностью самого выражения. Говорящий отказывается продолжать уже начатое предложение. Одной из причин незаконченности высказывания является принцип вежливости, когда партнер по речевому общению понимает, что он не может употребить ранее выбранную конструкцию, как происходит в вышеприведенном речевом акте. Говорящая не осмеливается закончить свою мысль и прерывается на союзе *хотя*, но ее собеседник выводит импликацию из незавершенного высказывания, понимая, о чем идет речь, и озвучивает невысказанную мысль: «Хотя для меня было бы лучше спокойно ждать смерти». Часто фигура умолчания служит средством напряжения в развитии диалога и передает взволнованность речи. Следовательно, данный речевой акт, являясь репрезентативом, также содержит дополнительную иллокутивную силу экспрессива.

В нашей статье мы рассмотрели лишь некоторые стилистические приемы, которые отражают прагматический аспект стилистики.

Особого внимания заслуживает прагматика стилистического синтаксиса, которую мы не затрагивали в рамках данной статьи. Следует отметить, что прагматическая стилистика позволяет объяснить наиболее эффективные способы употребления языкового потенциала, даже если они выходят за рамки тех или иных правил использования языковых норм.

Итак, проанализированные нами примеры позволяют сделать следующие выводы: стилистические приемы, которые соотносятся с тропами и фигурами речи, усиливают прагматический эффект текста и делают речь более выразительной. Они выявляют намерение говорящего и являются также способом осуществления этого намерения.

В процессе коммуникации собеседники часто прибегают к косвенным речевым актам, которые позволяют выразить в высказывании как можно больше смыслов, используя при этом минимум языковых единиц.

Участники речевого акта часто употребляют тропы как фигуры речи, которые имеют переносное значение, чтобы в более выразительной и в тоже время лаконичной форме осуществить свое коммуникативное намерение.

Как правило, на основании предыдущего коммуникативного опыта собеседники распознают намерения партнера по общению. Понимание или непонимание дополнительного значения, выраженного в косвенном речевом акте, указывает на степень владения языком. Мы придерживаемся мнения, что из любого высказывания можно вывести подразумеваемое значение: для высказывания, имеющего прямую иллокутивную силу, данный процесс «вывода» имплицатуры будет содержать меньше шагов, чем для высказывания с косвенной иллокутивной силой, и зависит от контекста [Минина 2006, с. 85].

Выбор собеседниками языковых средств дает дополнительную информацию экстралингвистического характера об их возрасте, социальном статусе, уровне образования, профессии, интересах и т. д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Донцова Д. А. Обед у людоеда: Роман. М. : Эксмо, 2003. 320с.
Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.

- Минина С.В.* Аномальные коммуникативные ситуации, обусловленные нарушением принципа кооперации (в сфере вопросно-ответного дискурса) : дис. ... канд. филол. наук: Орел, 2006. 167 с.
- Минина С.В.* Прагматический компонент значения вопросительных высказываний в аномальных коммуникативных ситуациях // *Изменяющаяся Россия: новые парадигмы и новые решения в лингвистике: материалы I Международной науч. конф. (Кемерово, 29–31 августа 2006 г.): в 4 ч. Кемерово : Юнити, 2006. Ч. 4. С. 84–91.*
- Остин Дж.* Слово как действие // *Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17: Теория речевых актов: сборник. М. : Прогресс, 1986. С. 22–129.*
- Ризель Э.Г., Шендельс Е.И.* Стилистика немецкого языка: учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. школа, 1975. 317 с.
- Устинова Т.В.* Мой личный враг: Повесть. М. : Эксмо, 2002. 320 с.
- Gesthuysen A.* Sei mir ein Vater. Köln : Verlag Kiepenheuer & Witsch, 2015. 419 S.
- Link Ch.* Die Sünde der Engel. München : Random House, 2009. 336 S.
- Röder M.* Im Fluss. Ravensburg : Ravensburger Buchverlag, 2008. 251 S.

УДК 81.119

М. В. Оборина

кандидат филологических наук; доцент кафедры английского языка
Тверского государственного университета; e-mail: mobor@mail.ru

ИКОНИЧНОСТЬ ФОНЕТИЧЕСКОГО СЛОЯ ТЕКСТА: ОТ ДРАМАТИЗАЦИИ К СМЫСЛУ

В статье рассматривается проблема иконичности текста не только как одна из возможных сторон отношений между знаком и его объектом, но и как средство моделирования и понимания текста. Одним из видов иконичности является фонологическая иконичность (звуковой символизм). Краткий обзор истории исследований проблемы иконичности текста позволяет утверждать, что иконичность усиливает воздейственность текста, обращаясь напрямую к опыту читателя или слушателя. Знаки и структура буквенных обозначений (т. е. текст) соответствуют объектам реального мира, следовательно, форма может быть значимой и визуально существенной для понимания. Языковые знаки символичны, но они могут функционировать как индексальные (например, дейксис) или иконические, подчеркивая различные формы сходства или соответствия. Данные типы отношений между знаком и его объектом – иконические, индексальные или символические – являются обязательными сторонами знаковой ситуации. Однако в знаковой ситуации они присутствуют в разной степени: одна из сторон обычно превалирует. Обращаясь в своем исследовании к иконичности текста, мы, прежде всего, рассматриваем иконичность, реализованную на уровне фонетики текста. Свойства текста, обусловленные его устной или письменной формой, определяют возможности моделирования смыслов с помощью средств фонетической иконичности. В работе используется термин «драматизация», который понимается как своего рода разыгрывание текста вслух или мысленно, как действие с текстом, приводящее к усмотрению смыслов, не представленных средствами прямой номинации. Предрасположенность текста к драматизации изначально заложена автором, который таким образом программирует читательские реакции. Одним из видов иконичности является фонологическая иконичность (звуковой символизм), которая реализуется как отношения графической (письменной) и устной презентации текста при его восприятии. Известно, что интонирование и драматизация текста могут выступать мощным средством его понимания. В то же время предназначенность текста для устной презентации может влиять на стиль письма автора. В силу объективных причин, в XIX в. тексты часто создавались в расчете на устное исполнение. В статье рассматриваются примеры из романов Ч. Диккенса. Графические формы письменного текста – это партитура, которая готовит текст к чтению вслух по голосам, или к драматизации, – звукоподражание, типографские знаки, варьирование длины предложений, узнаваемые звукосочетания, ритмизованная проза, – моделируют смыслы в читательском восприятии и способствуют актуализации фонетического слоя текста. Отражение смысла в звуке – это не только и не столько средство усиления декоративности языка художественного текста, но, прежде всего, средство смыслообразования.

Ключевые слова: фонетический слой текста; иконичность; смысл; драматизация; читательское восприятие; понимание; интерпретация, предметно-чувственные представления.

M. V. Oborina

PhD (Philology), Associated Professor, Department of the English Language; Tver State University; e-mail: mobor@mail.ru

ICONICITY OF PHONETICAL LEVEL OF THE TEXT: MEANINGFUL DRAMATISATION

In the paper we look at iconicity and particularly – iconicity at the phonological level. The research in this field is quite popular and fruitful (for example «Iconicity in language and literature» series). Essentially it aims to provide evidence for the pervasive presence of iconicity as a cognitive process in all forms of verbal communication. Iconicity or «form miming meaning» is inherently an interdisciplinary phenomenon involving linguistic and textual aspects and linking them to acoustic and visual characteristics. The phonosemantic means of iconicity rooted in the oral (phonological) or written (graphic) form of the text account for the implementation of images and ideas through iconic representation. The potential ability of the text to provoke readers' response can be initially planned by the author. Phonetic iconicity can be studied from the position of oral presentation reflected in the written one. Undoubtedly, intoning and dramatic presentation of a text can be instrumental for its understanding. The reverse is also likely to be true – potential oral presentation can influence author's style in writing, i.e. the author intentionally arranges the text with a view for its oral presentation. Texts of classical authors of the 19th century were often meant for performance. When Dickens wrote his novels literacy was not omnipresent so he was compelled to make his texts dramatic to give guidelines for the oral presenters. Sound images, polyphony of character voices, dynamic intonation patterns make a linear text into a breathing narrative. Dickens's writing style was definitely influenced by the Victorian practice of reading aloud, an activity significant of the period. The ability to hear and see in the mind's eye stimulates readers' imagination and relation to the ideas of the text. In the paper we demonstrate how iconicity gives characters' speech and prose narratives a performance-oriented style. This type of writing both presupposes and encourages an oral recitation. In the paper examples taken from texts by Ch. Dickens demonstrate the potential of various graphical means indicating the dramatic quality of the text, such as onomatopoeia, typographic characters, varying sentence lengths, sound combinations, rhythm and others, to generate ideas in the readers. The reflection of sense in the sound does not only serve to enhance the decorative qualities of the literary texts but rather it reveals their implied meanings. The necessity to perceive and understand phonetically embodied meanings is instrumental to understanding of literary texts. The oral potential of the text realized through reading aloud or imaginative reading aloud is rhetorically significant as it enhances the emotional impact and gives structure to the narrative.

Key words: phonetic level of the text; iconicity; sense; dramatization; readers' response; understanding; interpretation; sensory experiences.

По меткому выражению Салмана Рушди, мы одержимы совпадениями и соответствиями; соответствия между, казалось бы, несопоставимыми вещами, поражают и радуют нас [Rushdie 1991, с. 343–344]. С этим неразрывно связана тенденция замечать иконичность во всех ее формах – совпадения вещи и ее репрезентации порождают дополнительные смыслы. Литература всё чаще обращается к поискам формы, которая поможет сущности явить себя. Герои Рушди верят, что формы прячутся где-то в образах реальности, а смыслы мелькают в просветах декораций. Но поисками сходства занята не только литература, иконичность проникает и в дискурс повседневного общения, позволяя соединить исследования текстов культуры и коллоквиалистику.

Творческий потенциал иконичности, реализуемый в языке и литературе, положил начало целому направлению исследований текста и дискурса, посвященных мотивированности знака как в известной серии работ «Iconicity in Language and Literature», так и в других [Form Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature 1999; Эко 1998; Anderson 1998; The motivated sign: Iconicity in language and literature 2001; Hiraga 2005; Insistent Images. Iconicity in Language and Literature 2007; Iconicity: East meets West. Iconicity in Language and Literature 2015]. Традиционная семиотическая концепция иконичности рассматривает иконические знаки как вторичную моделирующую систему, построенную на языке [Эко 1998]. Синтагматические и парадигматические имитации в языке могут создаваться с помощью таких средств, как параллелизм, повторы, аллитерации, ритм и метрика [Lecerclé 2002]. Две до сих пор конфликтующие группы теорий литературной эстетики – теории литературного мимесиса (Ю. М. Лотман) и теории литературной автономности, или самодостаточности, литературного текста (Р. Якобсон) соединяет концепция иконичности. Согласно теории читательского восприятия (*reader response theory*), читатель сам привносит иконичность в текст, руководствуясь указаниями этого текста. С позиций герменевтической филологической теории (Г. И. Богин) иконичность может рассматриваться и как интенциональный выбор автора текста, и как средство языка, моделирующее смыслы путем реактивации предметно-чувственных представлений.

Когнитивные процессы, вовлеченные в иконическую образность, рассматриваются в исследованиях, посвященных отношениям

смыслов и внешних выражений концептов и идей [Hiraga 2005]. Ч. Пирс, классифицируя отношения между знаком и его объектом, или референтом, указывал, что знак всегда относится к объекту, как реальному, так и воображаемому (мыслимому), и в этом отношении знак производит, или генерирует, новый знак [Пирс 2000]. Отношения между знаком и его объектом могут быть иконическими, индексальными или символическими – обязательными сторонами знаковой ситуации. Вместе с тем эти аспекты присутствуют в знаковой ситуации в разной степени: одна из сторон обычно превалирует. Языковые знаки символичны, но они могут функционировать как индексальные (например, дейксис) или иконические, подчеркивая различные формы сходства, или соответствия. Если предположить, что знаки и структура буквенных обозначений (т. е. текст) соответствуют объектам реального мира, то на передний план выдвигаются исследования именно письменного текста, так как его форма может быть значимой и визуально существенной для понимания [Changizi 2006].

Одним из видов иконичности является фонологическая иконичность (звуковой символизм). Фонологическая иконичность может быть прямой или косвенной, рассмотренная как с акустической, так и с фонетической точки зрения. Прямая фонологическая иконичность является феноменом, где референтом в иконических отношениях «означающее – референт» выступает звук. Если этим референтом является неязыковой звук или шум, устный звук, который используется для его представления, непосредственно моделирует этот шум, т. е. лингвистический звук накладывается на нелингвистический, при этом они обладают сходством. В случае косвенной фонологической иконичности, соответствие устанавливается между языковым выражением, с одной стороны, и каким-то незвуковым аспектом мира, с другой. Это может быть эмоция, чувство, физические свойства объекта (размеры, цвет). Такой тип иконичности основывается либо на ассоциации (например, ассоциации передних гласных с представлениями о малых размерах или яркости), либо на фонететике (фонемы или их сочетания привычно соположены определенным значениям). Звуковая иконичность может быть рассмотрена и с совершенно другой позиции – как соотношение устной и письменной презентаций текста. Известно, что интонирование и драматизация текста выступают мощным средством моделирования смыслов, одной из интерпретирующих техник понимания текста [Богин], а следовательно –

средством его понимания. Вполне вероятно, что верно и обратное – устная презентация текстов может влиять на письменный стиль автора, т. е. автор намеренно строит текст так, чтобы его звуковая сторона моделировала смыслы.

В качестве примера рассмотрим тексты романов Ч. Диккенса. Диккенс, вероятнее всего, писал свои тексты в расчете именно на устную презентацию. В его романах часто присутствуют различные графические знаки, которые делают текст пригодным для устной драматизации – звукоподражание, типографские знаки, варьирование длины предложений, звукосочетания, ритмизованная проза – всё это средства косвенной иконичности, которые актуализируют звуковое строение текстов автора. Утверждение Поупа о том, что «звук должен отражать смысл»¹ следует трактовать как относящееся не только к декоративным функциям литературного языка, но и к фонологической семантике. Особая роль звучания в романах автора усиливает нарративную воздейственность текста, производя риторический эффект, подчеркивая эмоциональность и структурируя нарратив.

Устная презентация художественного текста воспроизводит его коллоквиальное звучание, отсылая слушателя к ситуациям чувственно-предметного опыта. Использование коллоквиального стиля в речи изучалось с разных сторон, в частности с позиций первичных и вторичных жанров: первичные жанры речи получают новое наполнение в жанрах вторичных, используя весь их потенциал и развивая его [Скребнев 1985]. Интонирование и произносительные особенности связываются с принадлежностью текста к определенной коммуникативной ситуации и с реализующими эту ситуацию тенденциями текстопостроения. В свою очередь, художественная литература привносит свои жанры и стили в разговорную речь. Вывод о том, что язык художественной литературы использует всё богатство языка, стремясь к достижению максимальной воздейственности, а художественность текста оценивается по его способности вызвать рефлексию реципиента над собственным пониманием, был сделан в Пражском лингвистическом кружке (Матезиус, Гавранек). Одним из центральных был вопрос соотношения литературного языка и языка художественной литературы [Матезиус 1967]. Воздейственность художественного текста – переменная величина, чаще всего авторы используют язык как комплексный, сложный инструмент позволяющий моделировать смыслы.

¹ Прив. по: [Вейдле 2002, с. 115].

При этом, как писал Р. Якобсон, «важной структурной особенностью языка является то, что ни на одной из стадий расчленения высших единиц на составляющие их части невозможно встретить фрагменты, которые не несут никакой информации» [Якобсон 1985, с. 301].

Тесная связь между литературным и коллоквиальным подтверждается использованием одних и тех же тенденций текстопостроения в устной речи и в тексте художественной литературы. Устность разговорной речи реализуется в художественном тексте передачей фонетических особенностей речи, балансом текстообразующих тенденций на уровне синтаксиса и лексики. Интонирование устной речи имитируется в ритмической организации художественной прозы, заставляя читателя слышать читаемое как произносимое и осмысливать не только написанные слова и предложения текста, но и имитируемые ими звуковые эффекты. Вопрос о драматизации, с одной стороны, позволяет изучить механизмы воздейственности, с другой – проблему иконичности как имитации устности в письменной речи.

В текстах многих авторов XIX в. просматривается изначальная ориентация на громкое чтение, разыгрывание в лицах. Традиция громкого семейного чтения наложила отпечаток на стиль письма, в котором особая роль отводится речи персонажей, да и самого автора, выступающего с позиций внутреннего рассказчика (романы Теккерея и Диккенса). Мимесис и диегезис противопоставляются не только по типу представления событий (подражание, показывание или описание и рассказывание), но и по способу моделирования смыслов. Миметическая образность опирается на чувственно-конкретные образы, которые пробуждаются рефлексией в поясе мыследействования по предметизованной в филологической герменевтике схеме СМД [Богин. URL: sbiblio.com/biblio/archive/bogin_obretenie]. Диегетическая образность моделирует смыслы пробуждением рефлексии в поясах мысли-коммуникации и чистого мышления.

Практика чтения вслух имеет длинную историю. Реципиентам привычнее было воспринимать текст в устном исполнении: «текст, адресованный в не меньшей степени уху, чем глазу, играл формами и моделями, которые приспособляли письменный текст к требованиям устного представления»¹ [A History of Reading in the West. Studies in Print Culture and the History of the Book 1999, с. 4]. Известно, что Диккенс диктовал свои тексты и затем просил прочитать их себе

¹ Здесь и далее перевод наш. – М. О.

вслух, после чего непременно вычеркивал то, что казалось ему неподходяще звучащим. Рассмотрим примеры драматизации как одной из техник понимания текста. Драматическая ориентированность текста (или его отдельных дробей) проявляется в особенностях его организации, что, в свою очередь, является метасредством, действующим по принципу иконического знака.

В романах Диккенса формальные языковые средства, такие как типографическая передача особенностей речи, звукоподражание, аллитерации, ритмико-синтаксическая организация текста, иконически репрезентируют звучащую художественную реальность. Помимо передачи звуковой ситуации, драматическая риторика текста организует нарратив, выделяя ключевые точки эпизодов. Диккенс обращался к потенциалу иконических фонетических и синтаксических средств для того, чтобы повысить воздейственность звучащего слова.

Отдельные дроби текстов словно специально написаны для декламации, чтения вслух; это касается как речи героев, так и нарратива как такового. Иконические черты представляют собой приемы, основанные на некотором сходстве между физическими характеристиками языка и внешней действительности. Иконическая организация текста подчеркивает важность тематических контекстов, воссоздавая звуки города, повседневной жизни. Эти звуки становятся осязаемыми, когда автор использует слуховые сигналы – контрастные фонетические оболочки слов, имитирующие звуки, ритмические структуры и лексические повторы. Повторы – еще одна формальная черта текстов, которая требует драматического исполнения, поскольку помогает увидеть динамику физического и психического состояния героев.

Недаром рецензии на романы Диккенса изобилуют похвалами звуковой стороне текстов. Так, комментируя успех «Записок Пиквикского клуба», журнал «Metropolitan Magazine» отмечал: «Boz had completely taken possession of the ear [...] of his countrymen». Ему вторят другие: «... to understand Dickens you must think with the ear»¹. Многие критики утверждали, что театральность романов Диккенса делает их идеально приспособленными для чтения вслух. Диккенс признавал, что хотел бы, чтобы слова и предложения из его романов читатели пробовали на вкус. В результате идиостиль Диккенса можно назвать звуковым стилем письма в прозе. Для оптимизации слухового восприятия автор намеренно использует контрастные фонетические репрезентации,

¹ Цит. по: [Ho Lai Ming 2007, с. 74].

откровенно повторяющиеся синтаксические конструкции в форме градаций, параллельных структур, повторов, прибегая к актуализации как тенденции текстопостроения. Иконичность такой модели текстопостроения проявляется в том, что она подчеркивает звучание и реализует намерение автора создать именно звучащий нарратив. О том, насколько звуковой стиль письма способствовал пониманию текстов, можно судить по следующей цитате одного из критиков того времени: «Интересно отметить, что те, кто испытывает трудности с чтением романов Диккенса, способны с огромным удовольствием слушать их в исполнении того, кто понимает и любит слово»¹.

Звуковые образы в романах Диккенса воссоздают и подчеркивают повествовательную динамику, главным образом, в описаниях звуковой природной среды и внутреннего мира человека. Рисование звуками особенно подчеркивало связь звуков и смыслов при чтении вслух и включенности в общий контекст понимания.

Так, очень часто в романах Диккенса присутствует звуковое представление дождя, который отражает не столько состояние мира, сколько его восприятие. В отрывке из текста «Холодного дома» видно, как звуковые образы воссоздают на уровне предметно-чувственного восприятия ситуацию бесконечности дождя, заливающего дом в Линкольншире (здесь и далее все цитаты приводятся по текстам романов Диккенса на сайте проекта Гутенберг):

The vases on the stone terrace in the *foreground* catch the rain *all* day; and the heavy *drops fall, drip, drip, drip*, upon the *broad* flagged pavement, *called*, from old time, the Ghost's *Walk, all* night² (www.gutenberg.org/ebooks/1023).

Контрастный повтор двух наборов гласных (закрытые гласные переднего ряда и открытые гласные заднего ряда) указывает на две противопоставленные характеристики дождя. В то же время повтор звукоподражательного слова *drip*, с закрытой гласной переднего ряда, подчеркивает такие свойства дождя, как колючесть, быстротечность. Следующие за звукоподражанием короткие фразы *upon the broad flagged pavement, called, from old time, the Ghost's Walk, all night* с «равной» синтаксической структурой имитируют нерегулярность ритма дождя. Ассонанс долгой гласной заднего ряда в словах *fall, all, called*

¹ Цит. по: [Ho Lai Ming 2007, с. 75].

² Зд. и далее выделено нами. – М. О.

и *walk*, с другой стороны, выводят к смыслу монотонной повторяемости, символизируя нечто, что продолжается без конца. Звук дождя хорошо согласуется с тематической (содержательной) структурой романа: монотонность дождя тесно связана с холодностью и безликостью дома привидений. Чтение вслух задействует сразу три системы восприятия: зрительную, слуховую и тактильную.

Приводимый пример показывает, что повтор звукоподражательных слов и звуков помогает создать выразительные контрасты звуковых образов, которые схематически воспроизводят ритм дождя. Это подтверждает слова Ч. Пирса о том, что «многие диаграммы напоминают свои объекты вовсе не внешним видом, их сходство состоит только в том, что касается отношений их частей» [Пирс 2000, с. 282]. В нашем примере контраст (отношение) двух наборов звуков схематически передается мотивированным структурным контрастом звуковых форм языка.

Одним из наиболее интересных примеров драматизации иконического образа является контекст мира человека: чтение вслух передает переживания человека, воспринимающего звуки внешнего мира. Диккенс использовал звуковую организацию текста для имитации звуков, которые слышит и издает человек: шепот, тембр голоса. Выделяя особые характеристики звуков, автор повторяет их в синтаксических рядах. При чтении вслух эти звуки выделяются голосом, и слушатели узнают звуковые повторы и переживают те же ощущения, что и говорящий. Так, произнесенные шепотом слова вписаны в контекст и пробуждают рефлексию над ситуацией речи, состоянием героев:

Both **sit** silent, **listening** to the metal voices, near and **distant**, **resounding** from towers of **various heights**, in tones more **various** than their **situations**. When these at length **cease**, all **seems** more **mysterious** and quiet than before. One **disagreeable result** of **whispering** is, that it **seems** to evoke an **atmosphere** of **silence**, haunted by the ghosts of **sound** – **strange cracks** and **tickings**, the **rustlings** of **garments** that have no **substance** in them, and the tread of **dreadful feet**, that would leave no mark on the sea-sand or winter snow. So **sensitive** the two friends happen to be, that the air is full of these **phantoms**; and the two look over their **shoulders** by one **consent**, to see that the door is **shut** (*The Bleak House*).

Герои отрывка шепотом разговаривают друг с другом, в звуковом репертуаре преобладают шипящие и свистящие согласные. Слова, которые мы обычно ассоциируем с шепотом, чаще всего содержат

шипящие согласные фонемы. Сочетание этих фонем в отрывке иконически имитирует звук и шепчущую речь героев и придает голосу читающего вслух характеристики такой приглушенной речи. Имитация ситуации, которая требует шепота, усиливается словами *mysterious, quiet, silence*. И это не считая обращений к образам *ghost* и *phantoms* – бестелесные объекты во многом схожи с беззвучной речью, шепотом. Закрытые гласные переднего ряда определяют манеру произношения – минимальное раскрытие рта, препалатальное положение языка. Губы практически сомкнуты, усиливая эффект шепчущей речи. Читающий прозу Диккенса вслух вынужден модулировать свою речь, передавая эффект шепота слушающим. Таким образом, иконические фонетические средства становятся смыслообразующими, организуют контекст.

Шепот часто ассоциируется с мягкими звуками, узким кругом слушателей и тесным пространством. Уличное пространство, шум города изображается у Диккенса другим набором звуковых сочетаний. Вот как передается раздражающе громкий шум улицы:

Tink, tink, tink – clear as a silver bell, and audible at every pause of the streets' harsher noises, as though it said, 'I don't care; nothing puts me out; I am resolved to be happy.' *Women scolded, children squalled, heavy carts went rumbling by, horrible cries proceeded from the lungs of hawkers*; still it struck in again, no higher, no lower, no louder, no softer; not thrusting itself on people's notice a bit the more for having been outdone by louder sounds – tink, tink, tink, tink, tink (www.gutenberg.org/ebooks/917).

Грубые уличные звуки издают бранящиеся (*scolding*) женщины, вопящие (*squalling*) дети, грохочущие (*rumbling*) тяжелые повозки, кричащие (*crying*) торговцы. Скопление слов с длинными гласными заднего ряда, ассоциируемыми с тяжестью (*scolded, squalled, carts, rumbling, horrible, cries, hawkers*) рисует картину всеохватного шума. В словах, использованных в отрывке, также часто встречаются глухие взрывные смычные (*scolded, squalled, carts, cries* и *hawkers*). Этот смычный приближается по своей твердости и шумности к наиболее шумным из согласных шкалы сонорности. Постепенное увеличение длины синтагм в перечислении источников шума – *women scolded* (4 слога), *children squalled* (3 слога), *heavy carts went rumbling by* (7 слогов), *horrible cries proceeded from the lungs of hawkers* (13 слогов) – указывает на одновременное усиление шума. Кумулятивный

эффект усиления поддерживается повторами синтаксических типов фраз: NP (*women, children, heavy carts, horrible cries*) + VP (*scolded, squalled, went rumbling by, proceeded from the lungs of hawkers*), которые визуальнo и звуковым образом передают смысл усиливающегося уровня шума. С другой стороны, в отрывке присутствует еще один звуковой иконический элемент, воспроизводящий звук, противопоставленный грубым звукам людской суеты. Звук, передаваемый как *tink*, доносится из мастерской жестянщика и уподобляется «серебряному колокольчику». Диккенс использует слово *silver* особенным образом, заставляя его реализовывать контекст, который остается скрытым в нейтральных текстах, но в слиянии аудиовизуальных образов звукоподражательные и мелодические смыслы оказываются востребованными [Anderson 1998, с. 75]. Высокий гласный переднего ряда в слове *silver* резонирует со звукоподражательным *tink*, и этот резонанс усиливает конвергенцию эстетических образов и лексических средств. Повтор звукоподражания создает ритмическую структуру всего абзаца, вытесняя неприятные шумные звуки улицы. Высокие гласные переднего ряда в словах *clear, silver* и *bell*, ассоциируются со звонким *tink*, так как все они содержат закрытые гласные переднего и среднего ряда, фонематически связанные с приятными образами и смыслами [Anderson 1998, с. 229].

В тексте отрывка два контрастных ряда гласных противопоставляются, образуя смысловую оппозицию (резкие звуки шумной улицы и мелодичные серебряные звуки инструментов). Этот пример также связан с диаграмматической иконичностью. Контрастность звуков не только проявляется при чтении текста вслух (драматизации), но и воспринимается акустически и эмоционально слушающими. Единичный звонкий звук инструмента *tink* и связанные с ним закрытые гласные переднего ряда в словах *bell, silver, clear* контрастируют с четырехкратным усилением «шумных» звуков в удлиняющихся синтагмах, ассоциируемых с усилением громкости. Но этот громкий шум преодолевается еще более сильным единичным звуком, повторенным пять раз, словно звучащим протяжно и мелодично.

Не менее важна и оппозиция ритмичного звука молотка размытости и нерегулярного характера звуков улицы. Повтор звука *tink, tink, tink* не просто передает смысл чистоты, точности и звучности, но и его регулярный и устойчивый характер, чего лишена улица с ее какофонией разрозненных шумов.

Сравнительный анализ этих двух отрывков показывает, что автор текста может использовать звуковой символизм для передачи различных смыслов вне средств прямой номинации. Диккенс обращается к тому, кто читает тексты вслух перед слушателями, но такой же эффект создается при драматизации текста и для того, кто читает «внутренним голосом». В текстах Диккенса мы часто сталкиваемся с имитацией различных звуков города, в том числе звуков работающих машин и механизмов. Часто используется прием звукоподражания вместе с повтором, чтобы подчеркнуть монотонность звучания:

“I’ll do nothing to-day,” said Mr Tappertit, dashing it down again, “but grind. I’ll grind up all the tools. Grinding will suit my present humour well. Joe!”

Whirr-r-r-r.

The grindstone was soon in motion; the *sparks* were *flying off in showers*. This was the occupation for his heated spirit.

Whirr-r-r-r-r-r-r.

“Something will come of this!” said Mr Tappertit, pausing as if in triumph, and wiping his heated face upon his sleeve. “Something will come of this. I hope it mayn’t be human gore.”

Whirr-r-r-r-r-r-r-r (Barnaby Rudge).

Звукоподражательное слово *whirr* (лексикализация звукоподражания) передает постоянный, вибрирующий, монотонный звук. В отрывке этот звук издает точильное колесо, оно становится центром эпизода и притягивает своим бесконечным вращением. Диккенс использует графический прием, постепенно удлиняя слово, превращая его в звуковую имитацию, меняя смысл привычного слова для читателя. По мере того как слово удлиняется, звук становится громче. Иконичность проявляется сразу на нескольких уровнях – лексическом, графическом и фонетическом. Похожая техника (повторение буквы для создания эффекта долгого звучания) часто используется Дж. Джойсом в романе «Улисс», и она же доводится до предела в его последнем романе «Finnegan’s Wake». Звучащее слово преобладает над словом письменным.

В данном случае удлинение слова ведет не только к имитации, оно создает синестетический эффект: вибрирующий звук указывает на шумное усилие, преодоление преграды, что связано с физическими артикуляционными чертами звука и его акустикой. Более того,

в следующем предложении повторы фрикативных согласных усиливают звучание трения инструментов о точильный камень. Читатель невольно замедляет и акцентирует слово *whirr*, воспроизводя не только звук, но и нервное напряжение и экзальтацию. Подчеркивая силу и долготу звучания, Диккенс явно инициирует драматизацию и экспрессивность чтения.

Иконический повтор может использоваться как миметическая экспрессивная репрезентация внутреннего состояния героя, одновременно заставляя читателя (слушателя) пережить этот опыт в звуке. С точки зрения нарратива прием ведет к усилению напряженности и ожиданию развязки. Повтор у Диккенса способствует дополнительному смыслообразованию в драматизации. Физическое и психическое состояние героя, связанное с повторяющимися эмоциями и переживанием событий, раскрывается в повторе лексем или целых предложений. Рассмотрим пример из романа Диккенса «*Dombey and son*»:

Away, with *a shriek, and a roar, and a rattle*, from the town, burrowing among the dwellings of men and making the streets hum, flashing out into the meadows for a moment, mining in through the damp earth, booming on in darkness and heavy air, bursting out again into the sunny day so bright and wide; away, with *a shriek, and a roar, and a rattle, through the fields, through the woods, through the corn, through the hay, through the chalk, through the mould, through the clay, through the rock*, among objects close at hand and almost in the grasp, *ever flying* from the traveller, and a deceitful distance *ever moving* slowly within him: like as in the track of the remorseless monster, Death!

Through the hollow, on the height, *by the heath, by the orchard, by the park, by the garden*, over the canal, across the river, *where the* sheep are feeding, *where the* mill is going, *where the* barge is floating, *where the* dead are lying, where the factory is smoking, where the stream is running, where the village clusters, where the great cathedral rises, where the bleak moor lies, and the wild breeze smooths and ruffles it at its inconstant will; away, *with a shriek, and a roar, and a rattle*, and no trace to leave behind but dust and vapour; like as in the track of the remorseless monster, Death (*Dombey and son*. URL: www.gutenberg.org/ebooks/821).

В этом отрывке из «Домби и сына» описание подменяется слуховой имитацией ритма движения поезда в мыслях героя. Поезд присутствует не как зрительный образ, он в ритме мыслей, в ритме синтаксиса, аллитерации. Полифония отрывка представлена голосом

текста и интертекстуальными голосами. Два голоса: голос означаемого, содержание мыслей Домби, его восприятие действительности (нарративная перспектива ограничена) и голос означающего, неотделимого от означаемого, но все же ведущего свою собственную голосовую партию. Объект здесь показан, присутствует, но не визуально, а в ощущениях и мыслях. Этот присутствующий объект (поезд) вместе с тем отсутствует в отрывке. Его отсутствие кажется иллюзией зрения. Что является референтом отсутствующего субъекта в причастных оборотах и неличных придаточных? Сам Домби? Поезд? Ответ грамматический и риторический: поэтическая функция языка возобладала в виде паратаксиса – предложных безличных предложений, ритмический анапест, естественно движущийся ритм – живое отражение анапеста – создает музыкальный по своему звучанию текст. Таким образом, логика репрезентации и реализована, и исчезает в нем. С одной стороны, поезд физически воплощен в голосе, читающем текст вслух. Скорость и шум поезда непосредственно переживаются (форма чувственного перевода слов в физически переживаемое), с другой стороны, поезд совершенно абстрактен, отсутствует как объект. Он сведен к линейной последовательности звуков ритмического пульса, которые доносятся до находящегося в забытьи рассказчика. И эта символическая редукция, в свою очередь символизируется анапестом предложных фраз, паратактически связанных подобно вагонам самого поезда. Процесс символизации и абстракции таков, что переживается сама сущность поезда («поездность» как таковая), в которой сливается и железнодорожный поезд, и *train of thoughts*, последовательность слов, ритмический размер (все значения слова *train* сливаются в едином переживании). Кантианская схема воплощена как архетипический схематизм дороги, пути. Схематизация пути сублимирует чувственную энергию воплощения в абстрактной и музыкальной или лингвистической последовательности как чистой линейности времени. Образ поезда и череда образов взаимно рефлектируются друг в друге. Чувственная сила воплощения переносится, переводится в нечувственный объект. Миметическая сила репрезентации (обозначаемое является акустическим или визуальным образом) переносится за счет сублимации метафоры в семиотическую модель означаемых, которые не являются репрезентативными (репрезентирующими) [Оборина 2015].

Подведем итоги. Намеренное использование устных, иконических и эмоциональных ресурсов языка в письменных текстах представляет собой средство смыслообразования и приводит к реактивации переживаний читателем опыта предметных и чувственных представлений (на уровне когнитивного понимания), опыта действия с текстами (актуализаций) и опыта мыслительных схематизаций. В текстах Диккенса для побуждения к драматизации использованы следующие основные лингвистические приемы создания миметического эффекта: звуковые повторы, звукоподражание, лексические и синтаксические повторы. Преднамеренное использование этих средств становится очевидным при наблюдении над выбором миметических приемов в одних эпизодах и обращении к прямому нарративу или описанию в других. Именно неуниверсальность использования иконического потенциала говорит о его преднамеренности в условиях универсальной субститутивности. Выбор способа текстопостроения может быть связан с фонетическим представлением художественной реальности, выражением чувств героев и рассказчиков, нарративной вовлеченностью читателя в происходящее. Функция иконической формы у Диккенса в контексте устной культуры, культуры чтения вслух не сводится к использованию способности языка имитировать звуки окружающего мира средствами звукового, лексического и синтаксического строя. Драматизация в первую очередь становится техникой понимания, которая направлена на усмотрение интенциональности текста. Так, Диккенс часто графически представляет смыслы напряженного ожидания, физического и психологического смятения. Использование иконичности в нарративе (описательном, психологическом) позволяет избежать монотонности при отсутствии диалогов, так как использует фигуру рассказчика, обращающегося непосредственно к чувствам читателей-слушателей. Диалоги в текстах Диккенса по своей природе легко поддаются драматизации и способны передать интонационные и фонетические модели, связанные для читателя-слушателя с ситуациями устной речи. Что касается недиалогизированных эпизодов, то иконические средства миметического воспроизведения действительности обладают не меньшим драматическим потенциалом благодаря распространенности устного слова и силы его воздействия на читателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Богин Г.И.* Обретение способности понимать: Введение в герменевтику. URL: sbiblio.com/biblio/archive/bogin_obretenie.
- Вейдле В.В.* Эмбриология поэзии: Статьи по поэтике и теории искусства / сост., комм. и послесл. И. А. Доронченкова. М.: Языки славянской культуры (Studia philologica), 2002. 456 с.
- Лотман Ю.М.* Анализ поэтического текста. Л.: Просвещение, 1972. 272 с.
- Матезиус В.* Общие принципы культуры языка // Пражский лингвистический кружок. М.: Прогресс, 1967. С. 394–405.
- Оборина М.В.* Иконический потенциал синтаксиса в художественном тексте // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. 2015. № 4. С. 145–151.
- Пирс Ч. С.* Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000. 448 с.
- Скребнев Ю.М.* Введение в коллоквиалистику. Саратов: Саратов. ун-т, 1985. 210 с.
- Якобсон Р.* Часть и целое в языке // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 301–306.
- Эко У.* Отсутствующая структура: Введение в семиологию. М.: Петрополис, 1998. 432 с.
- Anderson E.R.* A grammar of iconism. Madison, NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1998. 399 p.
- A History of Reading in the West. Studies in Print Culture and the History of the Book / Ed. Guglielmo Cavallo et al. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 1999. 478 p.
- Changizi Mark A., et al.* The Structures of Letters and Symbols throughout Human History Are Selected to Match Those Found in Objects in Natural Scenes // The American Naturalist, vol. 167, no. 5, 2006, P. E117–E139.
- Form Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature / Ed. by M. Nänny and O. Fischer. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1999. 443 p.
- Hiraga M.K.* Metaphor and iconicity. A cognitive approach to analyzing texts. Palgrave Macmillan, Houndmills & New York, 2005. 262 p.
- Ho Lai Ming T.* Reading aloud and Charles Dickens' aural iconic prose style // Insistent Images: Iconicity in Language and Literature / Ed. by E. Tabakowska, Ch. Ljungberg and O. Fischer. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2007. P. 73–90.
- Iconicity: East meets West. Iconicity in Language and Literature / Edited by Masako K. Hiraga, William J. Herlofsky, Kazuko Shinohara and Kimi Akita. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company, 2015. 279 p.
- Insistent Images. Iconicity in Language and Literature / Edited by E. Tabakowska, Ch. Ljungberg and O. Fischer. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2007. 361 p.

- Lecerle J.-J.* Deleuze and Language. Palgrave McMillan, 2002. 274 p.
Project Gutenberg. URL: www.gutenberg.org/ebooks/search/?query=Dickens
Rushdie S. Midnight's Children. London: Penguin books, 1991. 534 p.
The motivated sign: Iconicity in language and literature / Ed. by O. Fischer and
M. Nänny. Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, 2001. 387 p.

УДК 811.11

Е. Э. Панченко

преподаватель кафедры второго иностранного языка МГЛУ;
e-mail: tvpanch@yandex.ru

КОНЦЕПТЫ «МУЖЧИНА» И «ЖЕНЩИНА» В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ВОЛШЕБНЫХ СКАЗКАХ

В данной статье рассматривается репрезентация концептов «мужчина» и «женщина» в русских и английских волшебных сказках. Изучение канонических видов дискурса, таких как сказочный, с точки зрения гендерной специфики способствует выявлению истоков формирования гендерных стереотипов в разных культурах.

Цель исследования заключается в анализе культурно-специфичных гендерных концептов и их языковой объективации в русской и английской культурах. В работе для анализа привлекается модель транзитивности, в рамках которой выделяются шесть семантических групп глаголов: материальную, ментальную, релятивную, бихевиоральную, вербальную и экзистенциальную группы. Материалом для анализа послужили 10 русских и 10 английских народных волшебных сказок, из которых были отобраны глаголы, характеризующие действия мужских и женских персонажей. Глаголы в повелительной и сослагательной форме, а также в форме будущего времени не рассматривались, так как они описывают еще не свершившиеся действия. Семантический анализ глаголов, распределенных предварительно по группам и подгруппам, позволил выявить национально-специфичные гендерные стереотипы, характерные для русской и английской культур: русские женщины должны быть скорее работающими, а английские – обладать хорошим характером (хотя это не исключает того, что русская женщина также должна быть скромной и послушной, а английская – выполнять работу по дому); русский мужчина должен быть в первую очередь добрым и заботиться о семье, а английский мужчина – умным и смелым. Проведенный количественный и качественный анализ позволил выделить основные компоненты национально-специфичных концептов «мужчина» и «женщина» для русской и английской культур, что может служить отправной точкой для их дальнейшего изучения.

Ключевые слова: гендерные исследования; гендерные стереотипы; сказки; фольклорные исследования; теория транзитивности.

E. E. Panchenko

Lecturer at the Department of Second Foreign Languages, MSLU;
e-mail: tvpanch@yandex.ru

CONCEPTS «MAN» AND «WOMAN» IN RUSSIAN AND ENGLISH FAIRYTALES

The present paper focuses on representation of concepts «man» and «woman» in Russian and English fairytales. The analysis is based on transitivity theory, in

accordance with which verbs are classified into six types: material (verbs denoting actions), mental (denoting mental activity and perception), relational (the verb «to be», verbs denoting change of state and possessing), verbal (expressing one's opinion), behavioural (behaving), and existential (living and existence). Ten Russian and ten English folk fairytales were chosen for the analysis, which resulted in 3750 verbs defining male and female human characters. At the second stage of the analysis the verbs were united into smaller semantic groups, on the basis of which gender specific features of male and female characters were singled out for both cultures. The research helped to reveal nationally specific gender stereotypes typical for the Russian and English cultures as well as universal features: e.g., both Russian and English women must be obedient, but it is more important that Russian women are hard-working, whereas English women must have a good character. Both Russian man and Englishman have to fight to be appreciated, and at the same time principally Russian men must be kind and English men must be smart and cunning. During the course of the analysis the main components of the culturally specific concepts «man» and «woman» were outlined, which can serve as a material for further gender and folklore researches.

Key words: gender studies; gender stereotypes; fairytales; folklore studies; transitivity theory.

Введение

В. фон Гумбольдт был одним из первых лингвистов, высказавших идею о тесной взаимосвязи между языком и национальной культурой [фон Гумбольдт 1984]. Данный подход во многом определил развитие лингвистики и культурологии в XX в.: начиная с 1950-х гг., широкое развитие получили такие направления, как когнитивная и культурологическая антропология, гендерные исследования, когнитивная лингвистика, социолингвистика и др. В основе вышеперечисленных дисциплин лежит единый подход: они признают наличие тесной взаимосвязи между языком и культурой [Найман, Гураль, Смокотин, Бовтенко 2013, с. 91]. По мнению С. Г. Тер-Минасовой, язык, мышление и культура настолько тесно взаимосвязаны, что «практически составляют единое целое, состоящее из этих трех компонентов, ни один из которых не может функционировать (а, следовательно, и существовать) без двух других. Все вместе они соотносятся с реальным миром, противостоят ему, зависят от него и одновременно формируют его» [Тер-Минасова 2000, с. 40]. Это ведет к тому, что язык может выступать в качестве инструмента для выявления культурных особенностей какого-либо сообщества [Коновалова 2005].

Как отмечают исследователи, наиболее плодотворным для современного методологического подхода к гендеру «оказалось осмысление пола не только как природного, но и как конвенционального феномена» (прив. по: [Томская 2014, с. 96]). В рамках этого подхода гендер признан конвенциональным культурно и социально конструированным феноменом, неодинаково проявляющимся в различных культурно-языковых сообществах на разных стадиях их развития [Кирилина 2002], что привело к повышенному интересу к механизмам репрезентации гендера в языке и коммуникации¹.

В качестве одного из таких механизмов может рассматриваться культурный концепт – «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» и который выражается «во всей совокупности языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» [Карасик 2002, с. 96].

В данной статье представлены результаты исследования культурно-специфичных гендерных концептов «мужчина» и «женщина» в русских и английских волшебных сказках.

Волшебные сказки как источник для исследования гендерных концептов

Сказки были выбраны в качестве материала для анализа по двум причинам. Во-первых, гендерный аспект сказочного дискурса еще недостаточно изучен, можно упомянуть лишь некоторые работы, в том числе диссертацию С. А. Коноваловой, в которой исследуется гендерная специфика выражений предикативных отношений в тексте русской народной волшебной сказки [Коновалова 2005]; работу О. Г. Лопуховой, посвященную трансформации гендерных образов в текстах русских волшебных сказок [Лопухова 2009]; исследование М. В. Болоневой, в котором анализируются гендерные концепты в дискурсе английских классических и постмодернистских сказок [Болонева 2014].

Во-вторых, сказки представляют собой канонический вид текста, который отличается стабильностью и общедоступностью для представителей одного языкового сообщества, что позволяет сохранять и воспроизводить заложенные в них гендерные стереотипы.

¹ См. обзор в [Кирилина, Томская 2005].

С начала XX в. было предпринято несколько попыток дать исчерпывающую классификацию сказок. Например, В. Вундт выделяет семь типов: мифологические сказки-басни, чистые волшебные сказки, биологические сказки и басни, чистые басни о животных, сказки «о происхождении», шуточные сказки и басни и моральные басни – тем самым распределяя сказки по «поджанрам» [Вундт 1960]. А. Аарне дает очень подробную классификацию по сюжетам; например, подразряд «волшебные сказки» в его классификации включает в себя семь категорий: чудесный противник, чудесный супруг, чудесная задача и т. п. [Аарне 1961]. В. Я. Пропп, в свою очередь, предложил кардинально новую классификацию, основанную на структуре сказки: волшебные сказки, кумулятивные, бытовые и сказки о животных. Волшебная сказка отличается от других не столько наличием волшебного элемента, сколько четкой исторически обоснованной структурой, и именно эта система построения позволяет выделить ее в отдельную группу [Пропп 2001].

Волшебная сказка отличается следующими особенностями:

- главное в волшебной сказке – непосредственно происходящие события; следовательно, существует только один главный герой;
- события динамично разворачиваются в хронологической последовательности, логическая мотивация отсутствует, повествование преобладает над описанием;
- четкая устойчивая структура приводит к ограниченному количеству разных типов героев и их функций;
- существует 7 типов сказочных персонажей, чьи круги действий включают в себя определенное число функций;
- всего существует 31 функция, которые составляют структуру сказки, как, например: герой покидает дом, герой получает волшебный предмет, сражается со злодеем, злодей побежден, задание выполнено, герой женится;
- каждая функция логически вытекает одна из другой, хотя совсем не обязательно, что все функции присутствуют в одной сказке, как, например, появление и наказание «ложного героя»;
- последовательность функций всегда одинакова, что делает волшебные сказки однотипными по построению;
- героями волшебной сказки являются представители разных сословий (царь, царевна, купец, крестьянский сын), они обладают

либо только положительными, либо только отрицательными чертами характера;

– с одной стороны, она отражает объективные явления реальности, такие как традиции, нормы и мировоззрение; с другой, – наличие волшебства отдаляет сказочные события от реальности [Пропп 2001; Propp 1984; Sims, Stephens 2005].

Особенности волшебной сказки делают ее подходящим материалом для анализа гендерных концептов в русской и английской культурах и их последующего сравнения.

Выявление гендерных стереотипов в волшебных сказках на основании анализа глаголов

Для данного исследования была выдвинута следующая гипотеза: в обеих культурах стереотипы скорее сходны, чем различны; персонажи русской сказки должны быть более активны, чем английской, как статистически, так и семантически; русские женщины должны быть работающими, а английские – обладать хорошим характером.

В ходе анализа были рассмотрены 10 русских и 10 английских народных волшебных сказок; из них «женских» (т. е. тех сказок, в которых главным действующим лицом является женщина): две на русском языке и четыре – на английском.

Как показал количественный анализ, «женских» сказок меньше, чем «мужских» в обеих культурах; но в русской культуре «женские» сказки встречаются приблизительно в пять раз реже, чем «мужские», а в английской – это соотношение составляет почти один к одному. Примечательно также, что сюжет «женских» сказок в английской культуре более однообразный, чем сюжет «мужских»; в русской культуре чаще повторяется сюжет именно «мужской» сказки.

В результате квантитативного анализа из отобранных сказок было выделено 3 750 глаголов в изъявительной форме, характеризующих действия мужских и женских персонажей; в выборку не попали глаголы, которые описывают действия волшебных животных и одушевленных волшебных предметов, а также глаголы в повелительной и сослагательной форме и в форме будущего времени, так как эти действия не совершены и могут игнорироваться персонажем. Из получившегося списка глаголов 1 811 обозначают действия персонажей русских сказок (587 действий совершают женщины и 1 224 – мужчины)

и 939 – описывают действия персонажей английских сказок (553 действия приходится на женщин и 1 386 – на мужчин). В обоих языках глаголы, обозначающие действия мужчин, встречаются приблизительно в два раза чаще, чем обозначающие действия женщин; в свою очередь, глаголов, описывающих поступки женщин в русских и английских сказках, почти равное количество, несмотря на то, что русских «женских» сказок в два раза меньше (см. табл. 1 и диаграмму 1).

Таблица 1

Общее количество глаголов, описывающих действия персонажей

Русские женские персонажи		Английские женские персонажи		Русские мужские персонажи		Английские мужские персонажи	
Главные	Второстепенные	Главные	Второстепенные	Главные	Второстепенные	Главные	Второстепенные
230	357	180	373	714	510	809	577
Всего: 587		Всего: 553		Всего: 1224		Всего: 1386	
Всего: 1140				Всего: 2610			



Диаграмма 1. Общее количество глаголов, описывающих действия персонажей

Кроме того, глаголы классифицировались по действиям главных и второстепенных персонажей: как правило, главные герои действуют в рамках социально одобряемой модели поведения (они и их действия соответствуют положительным гендерным стереотипам, принятым в данном обществе). Поведение второстепенных героев, в свою очередь, может как соответствовать положительным стереотипам (обычно речь идет о наиболее частотных стереотипах), так и отражать негативные, неодобряемые обществом гендерные стереотипы (это касается, например, антагонистов). В этом контексте конец сказки представляет собой наиболее важную часть всего канонического текста: герои, следующие положительной гендерной модели поведения, вознаграждаются, в то время как герои, не соответствующие этой модели, наказываются.

Далее глаголы распределялись по шести семантическим группам, выделенным М. А. К. Халлидеем в рамках теории транзитивности:

- 1) материальные (обозначающие действия: *упасть, сломать, обратиться*);
- 2) ментальные (глаголы мыследеятельности и восприятия: *улышаться, подумать, увидеть*);
- 3) релятивные (глагол *быть* и глаголы, обозначающие смену состояния или обладание чем-либо: *быть молодцом, умереть*);
- 4) вербальные (речепроизводство: *сказать, попросить*);
- 5) бихевиоральные (обозначающие поведение или эмоции: *испугаться, задрожать, обрадоваться*);
- 6) экзистенциальные (глагол *жить*) [Halliday 2004].

Рассмотрим распределение глаголов по семантическим типам на примере анализа русской сказки «Сивка-бурка» (см. табл. 2).

Таблица 2

Глаголы в сказке «Сивка-бурка»

Тип глагола	Главный мужской персонаж	Главный женский персонаж	Всего глаголов	
			муж.	жен.
Материальные	сидел, сморкался, собрался, пришел, сорвал, отпустил, не отстал, выпил, оправился	потчует, подносит, обошла, стала подносить, налила, берет, ведет	91	10
Ментальные	глядит	не видала, думает, смотрит, взглянула, увидела	1	5
Релятивные	молодец стал, был, молодцом сделался, стал Иван царский зять, молодцом стал	пробудилась	5	0
Вербальные	бает, говорит, просит	говорит	7	1
Бихевиоральные	—	обрадовалась	0	1
Экзистенциальные	живет	—	1	0

Далее глаголы каждого типа объединялись в семантические подгруппы, например: «движение» – *пошел, нагнал, выскочил*; «ленивый» – *не*

делал, сидел, сморкался; «ожидание» – дожидается, ждет и т. д., на основе которых был сделан вывод о гендерно-специфичных качествах и функциях персонажей сказки. Так, анализ глаголов из сказки «Сивка-бурка» показал, что главный мужской персонаж (Иван) мало соответствует универсальным стереотипам о мужчине (активный, агрессивный и др.), но отражает национально-специфичные стереотипы (*ленивый, ждет, ест, читает родителей*). Главный женский персонаж, который появляется только ближе к концу сказки, соответствует универсальным стереотипам о женщине (*заботливая, кормит*).

Нами были выявлены семантические подгруппы и разделены на «функции» (*functions* – характеристики, описывающие непосредственно действия персонажей – *working, helping, crying*) и «качества» (*features* – характеристики, описывающие качества персонажей – *idle, honest, hard-working* и т. д.), и вынесены в отдельную таблицу.

Таблица 3

Семантические подгруппы мужских и женских персонажей

	Русские женские персонажи	Английские женские персонажи	Русские мужские персонажи	Английские мужские персонажи
Функции	работает (2) кормит (2) двигается (2) готовится (2) помогает (2) заботится убирается плачет ждет командует	taking care (4) moving (3) trying to disobey (2) performing the task unspelling enjoying her life spying	двигается (8) собирается (4) ест (4) сражается (4) помогает (3) заботится о родителях / чит родителей (3) ленится / отдыхает / ждет плачет (2) совершает ритуал преуспеваает берет делает растет готовит посещает женится	moving (6) performing the ritual (4) killing / destroying (3) boasting / claiming his status (2) finding (2) saving people (2) hungry / eating trading stealing making traps desiring resting honouring parents not honouring one's parents flying protecting / taking care (2) changing shape carrying preparing being ill marrying awarding

¹ Жирным шрифтом выделены характеристики, общие для обеих культур.

<p>Качества</p>	<p>трудолюбивая грустная / напуганная(2) послушная(2) скромная молчаливая</p>	<p>obedient (3) loving (3) good-hearted (2) nice grateful polite shy hard-working noble smart determined brave blunt frank</p>	<p>добродушный (4) трудолюбивый (3) вежливый (2) благородный (2) умный / хитрый (2) честный смелый</p>	<p>hard working¹ (5) smart / cunning (4) brave (2) not giving in not content kind agreeable positive grateful generous passive</p>
------------------------	---	---	---	--

Как продемонстрировал количественный, а затем качественный анализ глаголов, английской и русской культуре присущи универсальные стереотипы, но они обладают различной значимостью. Например, русские и английские женщины должны быть скромными, послушными и работающими. При этом к английской женщине предъявляется целый список требований: она должна быть не только послушной, но еще и милой, вежливой, отзывчивой, благодарной – т. е. характеристика «хорошая» в понимании англичан означает «хороший характер»; русская женщина, должна быть работающей и только потом послушной и скромной. Из 18 «мужских» характеристик треть является общей, но если англичанин должен быть трудолюбивым, умным и храбрым в первую очередь, что делает его «рыцарем», то русский мужчина – «семьянин»; его самая главная характеристика – доброта.

Заключение

В результате анализа глаголов в волшебных сказках на русском и английском языках было выявлено следующее:

- стереотипы в обеих культурах сходны, но наиболее частотные гендерные стереотипы отражают определенную национально-культурную специфику; при этом сходные гендерные стереотипы имеют разную значимость в русской и английской культуре;
- статистически более активны мужчины, как английские, так и русские, семантически – английские мужчины и женщины;
- английская женщина описывается в большей степени через качества, все остальные персонажи – через действия.

– русские женщины должны быть скорее работающими, а английские – обладать хорошим характером (хотя это не исключает того, что русская женщина также должна быть скромной и послушной, а английская – выполнять работу по дому);

– русский мужчина должен быть в первую очередь добрым, а английский мужчина – умным [Панченко 2017].

Таким образом, выдвинутая гипотеза подтвердилась лишь частично. Исходя из результатов анализа, можно сделать вывод, что одна и та же сюжетная линия, например «спасение девушки», имеет разную мотивацию в русской и английских культурах. Так, Иван спасает царевну, потому что любит ее; а Джек спасает принцессу, потому что это его обязанность как мужчины.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Болонева М.Л.* Концепты Woman и Man в дискурсе сказки // Вестник ИГЛУ. 2014. №1 (26). URL: cyberleninka.ru/article/n/kontsepty-woman-i-man-v-diskurse-skazki
- Гумбольдт В. фон.* О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества (1830–1835) // Избранные труды по языкознанию. М. : Прогресс, 1984. 400 с.
- Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
- Кирилина А.В.* Возможности гендерного подхода в антропоориентированном изучении языка и коммуникации // Кавказоведение. М., 2002. № 2. С. 134–141.
- Кирилина А.В., Томская М.В.* Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. М. : Страна Оз, 2005. 376 с.
- Коновалова С.А.* Гендерная специфика выражения предикативных отношений в тексте русской народной волшебной сказки: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 24 с.
- Лопухова О.Г.* Трансформация гендерных образов в текстах русских волшебных сказок // Вестник ТГГПУ. 2009. № 16. URL: www.cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-gendernyh-obrazov-v-tekstah-russkih-volshebnyh-skazok
- Найман Е.А., Гураль С.К., Смокотин В.М., Бовтенко М.А.* Взаимоотношения языков и культур и роль культуры в языковом образовании // Язык и культура. 2013. №1 (21). С. 90–106.
- Панченко Е.Э.* Конструирование гендера в волшебных сказках (на материале русского и английского языков) // Collegium Linguisticum – 2017:

- материалы ежегодной конференции студенческого научного общества МГЛУ. М. : ФГБОУ ВО МГЛУ, 2017. С. 136–140.
- Пропп В. Я.* Морфология волшебной сказки. М. : Лабиринт, 2001. 144 с.
- Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово, 2000. 146 с.
- Томская М. В.* Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) // Вестник МГЛУ. 2014. Вып. 17 (703). С. 95–108. URL: www.cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-v-gendernom-aspekte-analiticheskiy-obzor
- Antt A., Thompson S.* The Types of the Folktale: A Classification and Bibliography. Helsinki: The Finnish Academy of Science and Letters, 1961. 584 p.
- Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M.* An Introduction to Functional Grammar. 3d ed. London : Arnold, 2004. 689 p.
- Propp V.* Theory and History of Folklore / Ed. Anatoly Liberman. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. 252 p.
- Sims M. C., Stephens M.* Living Folklore: An Introduction to the Study of People and their Traditions. Logan : Utah State University Press, 2005. 296 p.
- Wundt W.* Völkerpsychologie. Bd. II. Abt. 1. Leipzig : W. Engelmann, 1960. 645 S.

УДК 81'22

О. Н. Прокофьева

аспирант кафедры общего и сравнительного языкознания;
преподаватель кафедры второго иностранного языка МГЛУ;
e-mail: oliviaprok@gmail.com

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ И ЖЕСТОВОЙ ПЕРЕДАЧИ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ (описательный дискурс)

Процесс фокусирования и смежный с ним процесс дефокусирования позволяют говорить о когнитивной выделенности или салиентности элементов. При этом происходит разделение всех единиц согласно дихотомии фокуса и фона. И фокусирование, и дефокусирование детерминируются процессами распределения внимания и по своей природе свойственны не только языку, но и таким модальностям, как зрительное восприятие и жесты.

Данная тема не раз рассматривалась как психологами, так и когнитивными лингвистами. В исследовании рассматривается возможность объединения достижений этих дисциплин и экспериментально показано, каким образом визуальное восприятие объекта влияет на последующий устный дискурс о нем и на процессы фокусирования. При этом проанализированы были вербальный и жестовый модулы коммуникации, которые сопоставлялись с характеристиками предшествовавшего ей зрительного восприятия объектов участниками эксперимента.

Ключевые слова: распределение внимания; фокусирование; полимодальность; оculoграфия (ай-трекинг); описательный дискурс; жесты.

O. N. Prokofeva

Postgraduate Student at the Department of General and Comparative Linguistics; Lecturer at the Department of Second Foreign Languages, MSLU; e-mail: oliviaprok@gmail.com

VISUAL, VERBAL AND GESTURAL FOCUSING IN RUSSIAN DESCRIPTIVE DISCOURSE

In cognitive linguistics focusing and defocusing are viewed as cognitive mechanisms that lead to foregrounding and backgrounding of certain aspects of an object or an event. Focus-background division relies on the principles of attention distribution, which, being of multimodal character by its nature, is typical of speech, as well as visual perception and gestures. The following research is aimed at integrating the findings of various research domains and proving empirically that visual perception affects successive communication and the process of focusing within it. So, both verbal and non-verbal modes as well as their correlation with the preceding visual perception of stimulus material are being analyzed.

The present research involved integration of various methods: an eye-tracking analysis, an interview, and linguistic analysis of spoken discourse completed by a cognitive linguistic analysis of the gestural component. The multi-facet approach offered in the research provides deeper insight into focusing and supports the idea of mutual influence of processes underlying perception and production.

Key words: attention distribution; focusing; multimodality; eye-tracking; descriptive discourse; gestures.

Во многих трудах по когнитивной лингвистике подчеркивается важность невербального компонента в дискурсе, что дает возможность говорить о такой характеристике дискурса, как полимодальность [Ekman, Friesen 1969; Kendon 1986; Leeuwen 2005]. В то время как перед исследователями по-прежнему стоит задача раскрытия тайн мыслительной деятельности человека, полимодальный анализ предоставляет возможность рассмотреть и сопоставить все доступные и воспринимаемые физически результаты работы головного мозга. На сегодняшний день технологии позволяют в экспериментальных условиях достаточно точно зафиксировать их в пределах всех модальностей, используемых человеком, и это, в свою очередь, дает исследователю возможность отследить, как эти модальности вступают в резонанс и находят формальное отражение друг в друге; как они дополняют друг друга при одновременном протекании во времени или же повторяют друг друга при их последовательном проявлении; как восприятие после обработки информации перерастает в ее изложение и как эта информация видоизменяется в процессе ее интерпретации субъектом. Принимая во внимание теоретическую эффективность упомянутого метода при изучении полимодальных феноменов, в данной статье мы предлагаем частный случай эмпирического исследования, посвященного проблематике фокусирования и распределения внимания при визуальном восприятии и последовательном порождении описательного дискурса, и прокомментируем его результаты.

Перед рассматриваемым эмпирическим исследованием стояли две задачи: лингвистическая и когнитивная. С лингвистической точки зрения оно должно было доказать влияние других модальностей на формирование дискурса (текста) в целом и на реализацию отдельных языковых явлений, в частности. Так, в данном исследовании мы концентрируемся на описательном дискурсе, который соотносим с восприятием статичного изображения для того, чтобы отметить влияние

и сходство характеристик зрительной перцепции со структуризацией дискурса. Также мы сосредоточиваемся на таких компонентах дискурса, как фокусные выражения. Фокус перцептивный (зрительный) сопоставляется с фокусом лингвистическим. Далее на основе полимодальности внимания мы соотносим фокусные элементы с жестами, оперируя понятием фокусное полимодальное единство или кластер «речь + жест». Впоследствии, уже внутри этого полимодального единства, можно рассмотреть, как референт, будучи воспринят как единое целое, при описании словно «раскладывается» на набор характеристик, параметров, передаваемых при помощи модальности языка и отображенных в модальности жестов. Более того, можно отметить, как говорящий при воссоздании образа в дискурсе распределяет черты, выделенные им как характерные, между двумя доступными ему для передачи информации каналами: визуальным (жесты) и аудиальным (устная речь). В итоге, сопоставляя фокусные единицы в речи с картами распределения зрительного внимания, можно заметить, как тот или иной объект был воспринят говорящим, а далее проанализировать, насколько и как его субъективная репрезентация отличается от объективного исходного образа.

С когнитивной точки зрения, целью нашего исследования было подтвердить взаимосвязь разных коммуникативных ресурсов не только в момент непосредственного продуцирования дискурса (ср. с «точками роста» Д. МакНила [McNeill 1992]), но и на более раннем этапе – при зрительном, тактильном и ином восприятии объекта, которое стимулирует саму коммуникацию. В нашем исследовании мы ограничились визуальным восприятием, с одной стороны, и речью с сопровождающими ее жестами при последующем порождении спонтанного устного описания зрительного стимула, с другой стороны. Таким образом, наш эксперимент, построенный на рассмотрении и последующем описании произведений живописи, должен был, предположительно, стать иллюстрацией не только наличия общей ментальной репрезентации референта для вербального и невербального компонента дескриптивного дискурса («точки роста» или, по Д. Слобину, «мышления–для–говорения»), но и наличия «коммуникативной зрительной перцепции», или «смотрения–для–говорения». На примере фокусирования, «это означает, что распределение внимания при описании картины с помощью слов и жестов может быть в значительной

степени обусловлено перцептивным распределением внимания в ходе изначального визуального восприятия этого изображения» [Ирисханова, Прокофьева 2017, с. 81].

Эксперимент был проведен в марте–апреле 2016 г. в центре СКоДис (лаборатория ПолиМод) МГЛУ. К эксперименту было привлечено 20 испытуемых. Видеосъемка описаний ими картин составила 143 минуты практически непрерывной спонтанной речи. В речи были выделены фокусные языковые единицы (просодически и логически выделенные элементы высказывания), которые могли бы быть соотнесены с элементами визуального стимула (640). 72,5% из них сопровождалось жестами (465). Общее количество жестов в фокусных полимодальных единствах составило 668 (не включая жесты, которые не соотносились с фокусным языковым выражением или не были использованы для отобранных объектов с картины). Таким образом, эксперимент позволил собрать необходимый объем эмпирических данных и в результате качественного и статистического анализа подтвердил выдвигаемые нами в рамках вышеописанных задач гипотезы, что может служить показателем его эффективности.

Далее рассмотрим следующие стадии экспериментального исследования: отбор материала исследования, конструирование и проведение эксперимента, анализ и обработка полученных эмпирических данных.

Отбор материала исследования

Говоря о выборе для эмпирического анализа вербальной и жестовой модальностей, мы полагаем, что комбинация «визуальная перцепция статичного изображения + языковой компонент последовательного неподготовленного устного дискурса + жестовый компонент этого описания» является наиболее наглядной реализацией взаимосвязи нетождественных коммуникативных ресурсов на разных этапах порождения дискурса. Так, во всех модальностях можно найти реализацию одного и того же феномена, а именно, распределения внимания. Как отмечает К. Мюллер, жест «создает свою особенную „иллюзорную реальность“ хранимого в памяти объекта, ... демонстрирует уникальную форму видения и понимания самого [объекта]» [Müller 2014, с. 1691], невольно высвечивает, профилирует те или иные свойства референта, выдвигает на передний план какую-то его характеристику (действие, форму, размер, количество и проч.).

Визуальная перцепция статичного изображения, в свою очередь, наиболее полно соотносится с описательным типом дискурса, для которого характерны следующие черты: преобладание статичных глаголов (например, глаголов состояния) над динамичными, существительных и прилагательных над глаголами, а также относительно произвольный порядок упоминания референтов и большое разнообразие определений, характеризующих денотат. Опираясь на данные свойства, мы можем провести корреляцию как между разными модальностями (движение глаз и речь), так и между восприятием и продуцированием информации. С одной стороны, человек создает ментальный образ воспринимаемого объекта, с другой – вновь конструирует его в речи, опираясь на созданный им ранее образ. В основе лежит статичное изображение, интерпретирующееся субъектом во времени.

Относительно включения в исследование жестов, следует отметить, что, с одной стороны, воспринятый визуальный образ может быть интерпретирован и закодирован в звуковом модусе коммуникации – в устной речи. Данный тип кодировки информации является наиболее универсальным и привычным для слушателя. С другой стороны, та же информация при спонтанном описании, нередко бессознательно, передается жестами. Зрительная перцепция в некотором отношении более приближена именно к этой модальности, так как и ее, и жесты объединяет общий канал коммуникации – зрительный. Как было обнаружено в результате проведения эксперимента, именно эта схожесть позволила обнаружить характерные особенности и подчеркнуть важность жестовой модальности в исследовании фокусирования.

Процедура и проведение эксперимента

Согласно приведенным выше количественным данным, полученным в ходе проведения эксперимента, можно сделать вывод о достаточно высокой концентрации жестов (72,5% всех фокусных языковых единиц сопровождалась жестами), которую нередко бывает сложно получить при экспериментальных исследованиях жестовой модальности.

Как представляется, большое количество жестов можно объяснить, во-первых, выбором целевой группы. Участниками эксперимента стали студенты-лингвисты МГЛУ в возрасте от 19 до 22 лет, которые не являлись специалистами в живописи, но чувствовали себя

относительно комфортно в ситуации, когда им предлагалось что-то описать. Более того, большая часть испытуемых была лично знакома или с экспериментатором, или с ассистентом, что способствовало большей естественности дискурса и частично нейтрализовывало «эффект камеры». Во-вторых, перед просмотром картины перед участником ставилась цель: «Постарайтесь описать картину как можно более точно, так как по вашему описанию другой участник эксперимента должен будет впоследствии определить, о какой картине идет речь». Именно данная цель впоследствии позволила ввести понятие «смотрение–для–говорения», так как просмотр картины осуществлялся с целью как можно более полно охватить образ картины, чтобы максимально точно реконструировать его в своей речи. Тот факт, что роль второго участника исполнял ассистент, позволил нам корректировать в текущем режиме те случаи, когда испытуемый производил слишком краткое описание картины. В таких ситуациях ассистент мог намеренно показать неверное изображение (для каждой картины было отобрано по 2–5 похожих картин) и попросить описать произведение живописи подробнее. Мы также зафиксировали несколько случаев, когда участник не жестикулировал до «ошибки» ассистента, но начинал жестикулировать после. Таким образом нам удалось довести среднюю длительность каждого описания картины до 1,5 минут и увеличить количество используемых жестов. Как следствие, при целевой установке «описать картину» выявление большой концентрации жестов также позволило нам сделать следующее заключение: использование жестов сознательно или бессознательно оценивалось говорящими как эффективный инструмент описания.

На результаты исследований также оказал большое влияние отбор стимульного материала и порядок его предоставления. В качестве стимулов мы использовали 4 картины, которые предъявлялись испытуемым в определенной последовательности. Они принадлежат к разным жанрам живописи: реализму (К. Д. Фридрих «Ущелье»), неоимпрессионизму (Ж. Сера «Цирк»), абстрактной живописи (В. Кандинский «Импровизация. Ущелье») и сюрреализму (Я. Йерка «Наука хождения»). Соответственно, процедура эксперимента повторялась 4 раза для каждого участника, каждый раз, изучив произведение живописи в течение 40 секунд, он отходил от экрана и садился перед ассистентом, чтобы описать ему картину. Мы взяли разные жанры,

так как предположили, что разные стимулы повлекут за собой разные описания в рамках вербального и жестового модусов.

Ожидаемое различие наиболее явно проявилось в качественных характеристиках жестов и распределении информации внутри фокусного полимодального единства «фокусное языковое выражение + жест»: реалистичные картины (стимулы 1 и 2, предъявлены первыми, так как считались заведомо более легкими для восприятия) стимулировали описания, в которых участники максимально вербально передавали всё содержание картины, нередко прибегая лишь к ритмичным эмфатическим жестам, или битам (около 30,5% от всех жестов по обоим картинам). Напротив, для «нереалистичных» картин процент жестов-битов был ниже (около 17% для стимулов 3 и 4). Участники отдавали предпочтение иллюстративным жестам, при этом в 63,5% случаев эти жесты повторяли информацию, которая была произнесена вербально. Вероятно, картины с неординарным и неожиданным расположением объектов или неоднозначно идентифицируемыми объектами, требующие специального когнитивного усилия для восприятия, также влекли за собой более активное и семантически нагруженное вербальное и невербальное описание. Возможно, повтор одной и той же информации в различных модальностях (речи и жестах) должен был послужить снятию двусмысленности и привести к более результативному описанию изображения.

Обработка и анализ данных

На этапе качественного анализа жестов, подтвердившего наши ожидания о прямой и особенной связи между зрительной перцепцией и жестовым модусом, было отмечено, что 36% всех рассматриваемых жестов, помогающих конструировать референт в речи, приносили в семантику высказывания новую информацию, которая способствовала той или иной характеристике референта на картине, но при этом не была представлена в вербальном компоненте. Для наглядности рассмотрим следующий пример: участница эксперимента при описании стимула 4 («Наука хождения» Яцека Йерки) упоминает хвост существа, закрученный в спираль, но вместо точного словесного описания использует жест, повторяющий форму хвоста. Сравним рисунок 1, на котором пошагово представлен плавный круговой жест правой ладони, с рисунком 2, на котором изображен иллюстрируемый жестом фрагмент картины.

Заметим, что из анализа экспериментальных данных были исключены жесты и языковые выражения, не соотносящиеся с референтами, изображенными на картине.



Рис. 1. Жест, сопровождающий языковое высказывание «вместо хвоста у него интересная такая вот ... вещь», в исполнении одной из участниц эксперимента

Это связано с тем, что референты, не присутствующие на картине, не могли быть проанализированы с точки зрения их перцептивного восприятия, которое осуществлялось при просмотре картины и регистрировалось при помощи оборудования для регистрации движения глаз SensoMotoric Instruments iView X RED 4 (FireWire), инфракрасной камеры, зафиксированной под экраном со стимульным материалом.



Рис. 2. Фрагмент стимула 4 («Наука хождения» Яцек Йерка. URL: yerka.org.ru/pages/nauka_chodzenia.html)

Кроме того, невозможно было учесть все объекты, изображенные на произведении живописи.

На каждом стимульном изображении для проведения анализа в программе SMI Experiment Center было выделено по 10 областей интереса (Areas of Interest). Это были наиболее крупные и упоминаемые объекты, которые было легко идентифицировать. Чтобы количественно и качественно оценить зрительную перцепцию, в роли основного параметра была выбрана общая длительность фиксации на области интереса за весь период просмотра картины (40 секунд).

Согласно Б. М. Величковскому, именно фиксация взгляда на объекте, т. е. относительно стабильное положение глаза, направленное на конкретную точку, является периодом обработки получаемой информации, иными словами, соотносится с когнитивной деятельностью человека [Величковский 2006]. Это означало, что, исследуя фиксации, мы исследовали то, что было позже названо нами «смотрением–для–говорения». Ограничение на 10 областях интереса позволило при этом уравнивать данные по различным стимулам и показатели разных участников относительно друг друга и, как следствие, добиться большей точности и объективности общей статистики. Одним из элементов статистического анализа стало последовательное проведение тестов на коэффициент Пирсона, исчисляющий корреляцию между перцептивным (общая длительность фиксации на области интереса), языковым (количество упоминаний референта в фокусе высказывания) и жестовым (количество жестов, иллюстрирующих референт) фокусированием. Данное исчисление указало на статистически значимый положительный результат по всем четырем стимулам ($p < .001$), что подтвердило гипотезу об общих «точках роста» для всех трех модальностей, активизирующихся на разных стадиях коммуникации: от перцепции объекта до его описания.

Наконец, можно отметить, что анализ фокусных языковых выражений и анализ фокусных полимодальных единств позволил сделать выводы не только о процессе фокусирования, но и о дискурсе в целом. Во многом это связано с тем, что именно в языковом фокусе (а также, в зрительном и жестовом) содержится самая релевантная, важная, новая информация, которая задумывается как та, которая должна быть получена реципиентом [Jackendoff 2002]. Было выявлено, что при спонтанном описании картин, участники в большинстве случаев оперировали краткими высказываниями, состоящими практически лишь из фокуса (... *но зато дальше чистое небо. Светлое.*). При составлении же многосоставных усложненных предложений или сложных (чаще сложносочиненных) предложений говорящий нередко интонационно выделял несколько элементов. Это выделение могло быть как одинаковым для всех элементов, так и несколько различаться по своей интенсивности. Например, интонационно выделенными элементами могли быть все однородные члены при перечислении (полужирным выделен фокальный элемент: *Там скалы, наклонившееся, упавшее дерево, ущелье.*) Также интонационно выделенным могло быть

обстоятельство места в начале предложения, выраженное существительным (*И из **дерева**, как будто бы из **дупла**, высказывает **птичка***). Если в случае с однородными членами предложения фокальные элементы выделены в равной степени, то обстоятельство места из второго примера «уступает» по своей выделенности подлежащему, однако остается более выделено, чем «как будто бы» или «высказывает». Для подобных случаев был введен термин «вторичного (вспомогательного) фокуса» [Ирисханова 2014]. Тогда в приведенном выше примере выражение *из **дупла*** составит вторичный фокус, а ***птичка*** – первичный (основной) фокус. Однако еще на начальном этапе анализа мы заметили, что не всегда можно провести четкую грань между первичным и вторичным фокусами (см. понятие континуума выделенности в работах У. Чейфа, Л. Тэлми, О. К. Ирисхановой и др.). Поэтому мы отнесли оба вида фокуса в группу «фокус» и противопоставили ее фону.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что, как показало наше исследование, метод окулографического эксперимента с последующим интервьюированием участников является эффективным для изучения полимодальности дискурса, а именно особенностей фокусирования на этапе зрительного восприятия объекта, проецируемых в совместное употребление речи и жестов в описательном дискурсе. Проведенный анализ предоставил возможность сопоставить процессы зрительного, языкового и жестового фокусирования, доказать влияние других модальностей на распределение фокусов в речи и наличие общих «точек роста» всех трех рассматриваемых модальностей и проследить за распределением информации внутри фокусных полимодальных единств «жест + речь».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Величковский Б. М.* Когнитивная наука. Основы психологии познания: в 2 т. М. : Академия, 2006. Т. 1. 448 с. ; Т. 2. 432 с.
- Ирисханова О. К.* Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М. : ЯСК, 2014. 320 с.
- Ирисханова О. К., Прокофьева О. Н.* Фокусирование в устном описательном дискурсе: анализ визуальной перцепции, речи и жестов // Когнитивные исследования языка. Вып. XXIX: Когниция и коммуникация в лингвистических исследованиях: сб. науч. тр. / под ред. В. З. Демьянкова. М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2017. с. 80–94.

- Ekman P., Friesen W. V.* The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding / *Semiotica*. I (1). 1969. P. 49–98.
- Jackendoff R.* Foundations of Language. Oxford: Oxford University Press, 2002. 447 p.
- Kendon A.* Some Reasons for Studying Gesture / *Semiotica*, 62: 1986. P. 3–28.
- Leeuwen Th. van.* Introducing Social Semiotics. London : Routledge, 2005. 320 p.
- McNeill D.* Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought. Chicago : University of Chicago Press, 1992. 423 p.
- Müller C.* Gestural Modes of Representation as Techniques of Depiction // *Body – Language – Communication: An International Handbook on Multimodality in Human Interaction*. Vol. 2. / Ed. C. Müller et al. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. P. 1687–1701.

Роберта В. Рада

доктор философских наук; директор Института германистики философского факультета университета им. Лóранда Ётвёша, Будапешт (Венгрия) (Eötvös Loránd Tudományegyetem, ELTE); e-mail: rada.roberta@btk.elte.hu

**«REFUGEES WELCOME!» – ОТ АНГЛИЙСКОГО ВЫРАЖЕНИЯ
К НЕМЕЦКОМУ СЛОГАНУ**

Выражение *Refugees Welcome* появилось в 1990-х гг. в связи с распространением инициатив левых активистов по вопросу беженцев. С 2015 г. оно стало употребительным в немецком языке, особенно в контексте обсуждения в СМИ проблем, связанных с миграцией. Поскольку это выражение полностью заимствовано из английского языка и получило дискурсивно обусловленное специфическое значение, оно получило статус англицизма года в 2015 г. в Германии. Целью статьи является рассмотрение выражения *Refugees Welcome* на основе лингвистического дискурсивного анализа корпусов немецкоязычного дискурса о миграции в СМИ 2015–2016 гг. С помощью квантитативного статистического анализа на основе компьютерных программ стоит задача показать профиль коокурентных связей данного выражения. Дополнительно будет проведен текстуальный анализ с целью выявления языковых моделей, типичных для дискурсивного употребления выражения *Refugees Welcome*. Исследование проводится на базе немецкоязычного корпуса, содержащего около 15 000 текстов из немецких и австрийских печатных изданий. На основе доминирующих языковых моделей в немецкоязычном дискурсе можно установить концепт, обозначаемый данным английским выражением, а также транслируемые через данный концепт знания, оценки и позиции. Исследование показало, что выражение *Refugees Welcome* в рассматриваемом дискурсе можно воспринимать как слоган. Он имеет отношение к политически и социально значимой проблеме, а именно к проблеме миграции в Европе с 2015 года, а также к связанным с этим вопросом социальным и политическим дебатам в Германии и Австрии.

Он связан с соответствующим дискурсом, который, в частности, возникает вокруг него. Взрывоопасный характер темы дискурса обеспечивает частотное употребление данного выражения. Данное выражение можно рассматривать как программу, так как оно выражает определенное, в первую очередь, социальное и далее политическое отношение к проблеме беженцев, распространяемое через СМИ. Такое отношение можно охарактеризовать как дружелюбный прием, поддержку и помощь беженцам, что стимулирует многочисленные инициативы в гражданском обществе. Слоган *Refugees Welcome* также сообщает положительное отношение к вышеописанной проблеме, с ним сознательно ассоциируются такие чувства, как благородство, воодушевление и немецкое положительное самовосприятие, связанное с отношением к беженцам. Это выражение используется различными общественными и политическими группами в зависимости от их убеждений и интересов. Оно используется или как своеобразный слоган с целью укрепления

и легитимизации собственной позиции в вопросе о беженцах, или как своего рода стигматизирующее слово, способствующее обесцениванию политики других сил по отношению к беженцам.

Ключевые слова: дискурс; лингвистический дискурсивный анализ; корпус; коокурренция; слоган; знание; мышление; оценка.

Roberta V. Rada

Dr. Phil. habil., Department of German Studies, Faculty of Humanities
Eötvös Loránd University Budapest, Associate Professor, Head of the Department;
e-mail: rada.roberta@btk.elte.hu

„REFUGEES WELCOME!“ – HOW A STATEMENT LOANED FROM ENGLISH BECAME A BUZZWORD IN GERMAN

The term *Refugees Welcome* was already used in the 1990s in connection with migration initiatives of left-wing activists, and it has been experiencing a breakthrough in the German language since 2015, especially in the context of the media discourse on migration. Since the term is borrowed entirely from English and has received a specific meaning due to discursive reasons, it was elected Anglicism of the Year 2015 in Germany. The lecture aims at examining the statement *Refugees Welcome*, using the means of corpus-based linguistic discourse analysis in the German-speaking media discourse on migration in 2015/2016. In the context of quantitative, statistical analyses, the co-occurrence profile of the term should be compiled by using computer-assisted instruments. In addition, full-text analyses are performed to identify the language usage patterns that characterize the discursive uses of the term *Refugees Welcome*. The investigations will be carried out on a German-language corpus containing about 15,000 texts from German and Austrian press products. On the basis of language usage patterns dominating the German-language discourse, it is possible to determine the concept coined by this English-language term, the knowledge stocks, the valuations and the attitudes conveyed in this concept. On the slide illustrating the results of the study, the term *Refugees Welcome* can be considered as a buzzword in the examined discourse. It refers to a politically and socially relevant fact, namely, to the recent migration that reached Europe in 2015, furthermore, the related socio-political debates in Germany and Austria. The term is connected to the relevant discourse, where this expression is used frequently. The explosiveness of the discourse theme ensures its frequent occurrence. A certain programmatic content can be attributed to the term by conveying with it a certain initially social, then political attitude to the refugee question that is also publicly propagated in the media. This attitude can be described as welcoming, helping and supporting the refugees, which motivates many civil society initiatives. *Refugees Welcome* also conveys positive assessments in relation to the facts described above, with which it is consciously linked to certain positive associations, such as something lofty or something pathetic, as well as the German self-confidence in dealing with the refugee question. The term is used in various social and political groups depending on their beliefs and interests. It is used partly as a kind of flag

word to upgrade and legitimize one's own position in the refugee question, partly as a kind of stigma word to devalue the refugee policy of the others.

Key words: discourse; linguistic discourse analysis; corpus; co-occurrence; buzzword; knowledge; thinking; evaluation.

1. Einleitung

Der Ausruf *Refugees Welcome* entstand in den neunziger Jahren als politischer Slogan linker Aktivisten von Flüchtlingsinitiativen in verschiedenen Ländern. Einen Durchbruch hat er jedoch im Deutschen seit 2015 im Kontext des Mediendiskurses über die Migration erfahren. Da er (sogar) gänzlich aus dem Englischen entlehnt ist und diskursiv bedingt eine spezifische Bedeutung erhalten hat, ist er zum Anglizismus des Jahres 2015 in Deutschland gewählt worden. Derselbe Diskurs hat übrigens eine Reihe von sprachlichen Einheiten geliefert, die zum Wort des Jahres 2015 (*Flüchtling*) oder zum Satz des Jahres 2015 (*Wir schaffen das*) gewählt worden sind.

In dem vorliegenden Beitrag wird erzielt, den Ausdruck *Refugees Welcome* mit Mitteln der linguistischen Diskursanalyse im deutschsprachigen Mediendiskurs über die Migration 2015/2016 zu untersuchen. Im Rahmen von quantitativen und qualitativen Analysen sollen aufgrund der Ermittlung der diskursiven Verwendungsweisen das mit diesem Ausdruck benannte Konzept, die in diesem Konzept vermittelten Wissensbestände, Wertungen und Einstellungen erfasst werden. Auf der Folie der Untersuchungsergebnisse wird auch der Schlagwortcharakter des Ausdrucks überprüft.

2. Diskurs, Diskurslinguistik, linguistische Diskursanalyse

Ohne darauf eingehen zu können, wie der vielfältige Begriff „Diskurs“ in der deutschen Bildungssprache und in den Wissenschaften, z.B. in der Soziologie und Philosophie verwendet wird, wird die Aufmerksamkeit auf die Frage konzentriert, was ein Diskurs aus linguistischer Sicht ist. In der germanistischen Linguistik etablierte sich für heute ein bestimmter, relativ einheitlicher Diskursbegriff, der in Anlehnung an Gardt [2007, S. 30] wie folgt gefasst werden kann:

„Ein Diskurs ist die Auseinandersetzung mit einem Thema, die sich in Äußerungen und Texten der unterschiedlichsten Art niederschlägt, von mehr oder weniger großen gesellschaftlichen Gruppen getragen wird, das

Wissen und die Einstellungen dieser Gruppen zu dem betreffenden Thema sowohl spiegelt als auch aktiv prägt und dadurch handlungsleitend für die zukünftige Gestaltung der gesellschaftlichen Wirklichkeit in Bezug auf dieses Thema wirkt“ [Gardt 2007, S. 30].

Im Sinne dieser Definition wird der Diskurs als virtuelles Textkorpus aufgefasst, das sämtliche Texte und Äußerungen, sowohl schriftliche als auch mündliche, zu einem gleichen, meistens politisch-gesellschaftlich relevanten, oft brisanten Thema umfasst. Diskurse sind über (Text) Korpora bestimmt und greifbar, das konkrete (durch den Forschungszweck des analysierenden Linguisten bestimmte) Untersuchungskorpus kann jedoch den Diskurs nur ausschnittsweise repräsentieren. Diskurse werden in der Öffentlichkeit ausgeführt, und zwar unter Beteiligung einer großen Zahl von sog. Akteuren, d. h. Gruppen oder Individuen, die das Recht haben, im Diskurs mitzureden. In dieser Definition schlagen sich die grundlegenden theoretischen Prämissen der Diskurslinguistik bzw. der Linguistischen Diskursanalyse (LDA) [vgl. z. B. Spitzmüller, Warnke 2011; Felder 2013] nieder. Das sind:

a) Die gebrauchtorientierte Haltung, zumal Diskurse „als zweckgerichtete, komplexe Formen menschlichen Handelns in der Welt begriffen“ [Klug 2017, S. 74] werden. Daher werden die Texte des Diskurses im pragmatischen Rahmen betrachtet, d. h. im Rahmen von Akteuren, Medien und Gesellschaft.

b) Der konstruktivistische Ansatz, nach dem die gesellschaftliche Wirklichkeit, also das, „was Menschen einer bestimmten Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit wissen, woran sie glauben, was sie befürworten oder ablehnen, kommunikativ geschaffen wird“ [ebd.]. Der Sprache, auf die der Mensch zurückgreift, kommt ein sog. „Perspektivierungspotenzial“ zu [vgl. Köller 2004], durch die Sprache werden Sachverhalte, Themen aus bestimmten Perspektiven gesehen. Unser sprachlicher Zugriff auf die Wirklichkeit ist daher perspektivisch gebunden. Diese Perspektivierung ist durch gesellschaftliche Interessen und Überzeugungen geleitet, d. h. die Wirklichkeit ist eine durch die Sprache mitkonstituierte Wirklichkeit.

c) Der wissenstheoretische Ansatz, der besagt, dass die sich im Diskurs äußernden Perspektiven als „Ausdruck verfestigten (sedimentierten) gesellschaftlichen Wissens“ [Gardt 2017, S. 5] aufzufassen sind. Die Texte des Diskurses funktionieren als relevante Konstitutions- und Realisierungsformen dieses sog. „verstehensrelevanten Wissens“ [vgl.

Busse 2009]. Die Analyse des Diskurses erlaubt daher einen Zugriff auf solche Wissensordnungen der Gesellschaft und auf die Interessen maßgeblicher, handlungsleitender Gruppen und Akteure. Dieses soziale, kollektive Wissen umfasst nicht nur denotatives Wissen über die Welt sondern auch konnotatives und deontisches Wissen [vgl. Hermanns 1995].

Im vorliegenden Beitrag ist eine sog. deskriptive linguistische Diskursanalyse erstrebt. Nach Spitzmüller [Spitzmüller 2017, S. 45] ist es eine Variante der linguistischen Diskursanalyse, die sich spezifisch im deutschsprachigen Raum und insbesondere in der Germanistik, in Abgrenzung zur „Kritischen Diskursanalyse“ / “Critical Diskurs Analysis“ [z. B. Wodak, Meyer 2016] entwickelt. Die deskriptive LDA erzielt die (möglichst präzise) Beschreibung und Analyse der Phänomene und Prozesse im Diskurs, nicht aber deren Bewertung [Spitzmüller 2017, S. 45].

Die LDA greift auf unterschiedliche Methoden zurück, entlehnt und adaptiert sie aus verschiedenen linguistischen Disziplinen, z. B. aus der Semantik, Pragmatik, Textlinguistik, Rhetorik, Politolinguistik, der kognitiven Linguistik und Korpuslinguistik. Eine solche Heterogenität ist durch die Komplexität des Gegenstandes „Diskurs“ begründet.

Im Rahmen der LDA konzentriert man sich auf die Erfassung von sog. Sprachgebrauchsmustern [z. B. Bubenhofer 2013]. Das sind textübergreifende, transtextuelle kommunikative Strukturen, die den Diskurs als solche charakterisieren. Gemeint sind im Korpus signifikant, rekurrent auftretende sprachliche Phänomene, die auf den verschiedensten linguistischen Ebenen platziert werden können, z. B. Lexeme, Wortverbindungen, syntaktische Strukturen usw. Aus der Analyse der Sprachgebrauchsmuster sollen die epistemischen Strukturen erarbeitet werden, also das verstehensrelevante Wissen, die kollektiven Vorannahmen, auf denen Handlungen und Bewertungen einer Sprachgemeinschaft zu einer bestimmten Zeit beruhen. Die Sprachgebrauchsformen gelten nämlich als Hinweise, Indizes für solche epistemischen Strukturen [vgl. Felder 2013].

Der Analyse der Lexik, des diskursgebundenen lexikalischen Inventars wird im Rahmen der LDA eine wesentliche Rolle zugesprochen [Niehr 2014, S. 70], weil lexikalische Einheiten zentrale, oft umstrittene Gegenstände und Konzepte im Diskurs benennen.

Eine Diskursanalyse ist nach Spitzmüller „dann gelungen, wenn sie plausibel machen kann, nicht nur wie, sondern auch warum eine bestimmte Gruppe von Akteuren (oder mehrere) ein bestimmtes Thema

in einer bestimmten Art und Weise bewertet bzw. bestimmte Prozesse und Personen(gruppen) einschätzt“ [Spitzmüller 2017, S. 52]. Genau das soll am Beispiel von *Refugees Welcome* illustriert werden.

3. Das Korpus und die Analyseschritte

Das die Grundlage vorliegender Untersuchungen bildende Korpus, das den deutschsprachigen Migrationsdiskurs 2015/16 (ausschnittsweise) repräsentiert, bildet ein Teilkorpus eines größeren zweisprachigen, deutsch-ungarischen, thematischen, elektronisch zugänglichen Korpus, des sog. „Budapester Korpus“, das im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojektes (einer Germanistischen Institutspartnerschaft) zwischen dem Germanistischen Seminar der Universität Heidelberg und dem Germanistischen Institut der Eötvös-Loránd-Universität Budapest 2012–2016 zusammengestellt worden ist. Das deutschsprachige Teilkorpus „Migration“ (Types 375.373, Wordtokens 14.629.846) umfasst ca. 14.000 Texte aus deutschen und österreichischen Print- und Online-Tageszeitungen und -Zeitschriften, wie z. B. „Der Standard“, „Die Presse“, „Die Zeit“, „Die Welt“, „Der Spiegel“, „Frankfurter Rundschau“ usw. und wurde mithilfe des Suchausdrucks *Migra** generiert.

Die Analyse des Ausdrucks *Refugees Welcome* erfolgt teils korpus-based, indem von vornherein mit der Hypothese an das Korpus herangegangen ist, dass darin dieser Ausdruck vorkommt. Da sich lexikalische Konstituenten „bis zu einem Grad auch mittels automatisierter Analysen erfassen“ lassen [Niehr 2014, S. 41], wird der Ausdruck zunächst einer softwarebasierten Recherche unterzogen und mithilfe des Computertools *AntConc* (www.laurenceanthony.net/software/ant-conc/), überprüft, wie häufig der Ausdruck im Korpus auftritt bzw. mittels der Erstellung seines sog. Kookkurrenzprofils bestimmt, wie er im Diskurs verwendet wird. Kookkurrenzen oder Kollokationen sind in der Korpuslinguistik Wörter, die in einem definierten Abstand statistisch gesehen häufig zusammen mit dem Suchausdruck, hier also mit *Refugees Welcome*, auftreten [vgl. Niehr 2014, S. 43]. Von den Kookkurrenzpartnern (R1-15, L 1-15) sind die ersten 60 (häufigsten) autosemantischen (also keine Synsemantika des Typs von, mit, einem usw.) Wörter berücksichtigt worden.

Da im Korpus der Ausdruck etwa gleichmäßig in zwei orthografischen Varianten *Refugees Welcome* und *Refugees welcome* auftritt, wurden

beide Varianten berücksichtigt. *Refugees Welcome* bzw. *Refugees welcome* werden im Korpus insgesamt 75-mal erwähnt.

Diese statistischen Analysen werden im nächsten Schritt korpusdriven, durch Volltextanalysen ergänzt. Hierbei sollten weitere sprachliche Muster aufgespürt werden, die die Konzeptualisierung nahe legen. Insgesamt sollten die epistemischen Strukturen, das verstehensrelevante Wissen eruiert werden, die / das dieser sprachliche Ausdruck diskursbedingt trägt. Die Analyseergebnisse werden entlang den ermittelten Wissensbeständen vorgestellt.

4. Ergebnisse der Untersuchung: die ermittelten Wissensbestände

4.1 Begrüßungsszene

Die allerhäufigsten Kookkurrenzpartner des Ausdrucks *Refugees Welcome / welcome* sind *Plakate, Banner, Schilder*, die die Trägermedien des geschriebensprachlich realisierten Ausdrucks bezeichnen, der zunächst außerhalb des Mediendiskurses zum Vollzug der sprachlichen Handlung BEGRÜSSEN verwendet worden ist. Mit dem gänzlich englischsprachigen Ausdruck konnten die unmittelbaren sprachlichen Barrieren bei der Begrüßung der Flüchtlinge abgebaut werden. Weitere Kookkurrenzpartner wie *viele, Tausende, Flüchtlinge, September, Mittelmeer, Bahnhof, Fotos, Facebook* widerspiegeln sämtliche Aspekte der kommunikativen Situation, in der *Refugees Welcome/welcome* zum BEGRÜSSEN verwendet worden ist. Wer ist begrüßt worden: *Flüchtlinge*, die in großer Zahl *viele, Tausende* übers *Mittelmeer* nach Europa gelangten; wann: im *September* (2015); wo: auf *Bahnhöfen* (in Deutschland und Österreich). *Fotos* von den Begrüßungsszenen, und parallel damit auch der Ausdruck, als Aufschrift auf Schildern usw., verbreiteten sich blitzschnell in den Medien, am schnellsten in den sozialen Medien, wie *Facebook*.

Indem in den Medien über die Begrüßungsszenen berichtet wird, wird *Refugees Welcome / welcome* nicht mehr performativ sondern konstativ verwendet. Der Ausdruck (als Aufschrift auf Schildern usw.) wird zitiert, der Zitatcharakter metasprachlich durch Anführungszeichen markiert:

Und dann, Anfang September, wurde dieses München <...> zur Hauptstadt der Herzen. <...> Die zugehörigen Bilder hat jeder gesehen: Luftballons und Brezen am Bahnhof, „Refugees Welcome“ und überall Profis am Werk. Tränen der Rührung in den Augen, über den historischen Augenblick <...> (*Der Spiegel* 2015_09_26).

Durch die Kontextualisierung des Ausdrucks mittels positiv konnotierter, oft expressiv-emotionaler Wörter, bzw. Wörter, die Emotionen benennen, z. B. *historischer Augenblick, Herzen, Tränen der Rührung* wird versucht, gleichzeitig auch bestimmte Stimmungen, wie Pathos, Feierlichkeit hervorzurufen, die Atmosphäre der Begrüßungsszenen herbeizuschwören. So wird *Refugees Welcome / welcome* im Diskurs ganz bewusst mit bestimmten positiven Emotionen und Konnotation verknüpft.

4. 2 Einstellungen, Haltungen den Flüchtlingen gegenüber

Die Kookkurrenzpartner *Haltung, Kultur, Welt* deuten auf Einstellungen den Flüchtlingen gegenüber hin, die eindeutig von einer positiven, freundlichen Aufnahme, von der begeisterten Absicht zu ihrer Hilfe und Unterstützung zeugen: *enthusiastisch, herzlich, Herz, wohlig, bedingungslos, allgegenwärtig, helfen, willkommen, Willkommenskultur, Hilfsbereitschaft*.

4. 3 Initiativen in der Zivilgesellschaft für die Flüchtlingshilfe

Der Ausdruck *Refugees Welcome / welcome* vermittelt auch Wissen über die Initiativen der Zivilgesellschaft in Deutschland und Österreich, die im Zeichen der oben (4.2) charakterisierten Einstellungen stehen. Dieser Wissensbestand wird durch die Kookkurrenzpartner *Engagement, Gruppen, Gruppierungen, Vereine, Zusammenschluss, Freiwillige, ehrenamtlich, Flüchtlingshilfe, Motto, Titel* vermittelt. Es bilden sich Gruppen, Vereine durch den Zusammenschluss von Freiwilligen, die sich ehrenamtlich der Flüchtlingshilfe verpflichten und den englischsprachigen Ausdruck zu ihrem Namen wählen. Veranstaltungen, z. B. Benefizkonzerte und Gesprächsrunden, finden unter dem Titel bzw. Motto *Refugees Welcome / welcome* statt.

„Die Eringer packten an. Schleppten herbei, was sie entbehren konnten. Schufen ein Dach über den Köpfen, erst mal einen unbeheizten Bretterverschlag. Dann kam das Rote Kreuz mit Decken und Tee und Wasserflaschen <...>. „Refugees welcome“, auch zwischen den Bauernhöfen in der ostbayerischen Diaspora, wo die Krisen und die Grausamkeit der Welt über die grüne Grenze kamen. Jetzt müssen wir zusammen helfen, sagte sich Ering, sagte sich der ganze Landkreis Rottal-Inn“ (*Der Spiegel 2015_10_31*).

4. 4 Symbol einer deutschen Weltoffenheit, der deutschen Willkommenskultur

Mit dem Ausdruck *Refugees Welcome / welcome* verbindet sich auch eine bestimmte, typisch deutsche Mentalität, die deutsche Art und Weise des Umgangs mit Flüchtlingen, die Weltoffenheit der Deutschen, die im Diskurs vielfach auch *Willkommenskultur* genannt wird [vgl. V. Rada 2016]. Kein Zufall, dass *Willkommenskultur* zu den häufigsten Kookkurrenzpartnern gehört (vgl. auch 4.2). Das deutsche Selbstverständnis im Umgang mit Flüchtlingen wird auch durch den Kookkurrenzpartner *deutsche* ganz eindeutig signalisiert. Im Diskurs treten aber auch andere sprachliche Muster auf, z. B. die Nationalitätenbezeichnung mit dem definiten Artikel im Plural *die Deutschen*, dies sogar in Anführungszeichen, um eben dieses deutsche Selbstverständnis zu kennzeichnen.

„„Refugees Welcome“, Flüchtlinge willkommen, so wunderbar diese Szenen erschienen, so wundersam waren sie auch. Die Deutschen, nicht alle, doch so viele, dass sie jetzt in aller Welt für „die Deutschen“ gehalten werden, feierten Syrer oder Eritreer, die es hierhergeschafft hatten“ (*Der Spiegel* 2015_09_12).

Es taucht aber auch der Ländername *Deutschland* auf, sogar auf Englisch als *Germany*, stilistisch an den englischsprachigen Ausdruck *Refugees Welcome / welcome* angepasst. Die englische Länderbezeichnung erscheint im unteren Beispiel im Kontext einer biblischen Metapher *das gelobte Land*, was wiederum Pathetisches, Erhabenes assoziieren lässt und dadurch die deutsche Einstellung aufwertet.

„Über Fernsehen, Radio, Facebook und Twitter hat sich die neue deutsche Willkommenskultur in Windeseile verbreitet und offenbar die Nachfrage nach Reisepässen angekurbelt. Fotos mit *Refugees welcome* – Plakaten machen die Runde und lassen *Germany* wie das *gelobte Land* erscheinen“ (*Der Standard* 2015_09_28).

4. 5 Spaltung und Polarisierung der Gesellschaft in Bezug auf die Flüchtlingsfrage

Der Ausdruck wird bald zum sprachlichen Bezugspunkt für Kritik an der allgemeinen flüchtlingsfreundlichen Stimmung. Kookkurrenzpartner wie *Verfechter*, *Linksradikale*, *Gegendemo* weisen darauf hin, dass in Bezug auf die in 4.2 beschriebene Einstellung bereits gegen Ende 2015 eine Spaltung

in der Zivilgesellschaft erfolgte. *Refugees Welcome / welcome* wird nun auch auf Demonstrationen als Demo-*Spruch* bzw. *Slogan* gebraucht, teils in geschriebener Form als Aufschrift auf Trägermedien wie *Button, Sticker, T-Shirt*, teils aber mündlich, indem es *laut* gerufen, *skandiert* wird.

Die Polarisierung wird teils explizit, z.B. durch das Lexem *Auseinandersetzung* genannt, teils in Form von inhaltlichen und sprachlichen Gegenüberstellungen im Diskurs zum Ausdruck gebracht, z.B. *Brennende Flüchtlingsheime* vs. „*Refugees Welcome*“-Banner. Die Gegenüberstellung wird auch durch lexikalisierte Mittel z.B. *auf der einen* sprachlich gekennzeichnet:

„Brennende Flüchtlingsheime auf der einen und „Refugees Welcome“-Banner sind die sichtbarsten Zeichen einer Auseinandersetzung über der (sic!) Frage, wie man mit Neuankömmlingen aus einem so anderen Kulturkreis umgehen soll“ (*Die Welt 2015_10_16*).

Eine andere Möglichkeit der Markierung von unterschiedlichen Diskurspositionen in puncto Flüchtlingsfrage stellen Modifikationen des Ausdrucks dar. Zwar sind sie nicht zahlenmäßig, jedoch spielen sie im Diskurs eine wichtige Rolle.

Modifiziert wird zunächst das Substantiv *Refugees* in *Rapefugee(s)*. Es handelt sich dabei um eine englischsprachige Ad-hoc-Bildung, die das Ergebnis der Kontamination von *rape* („Vergewaltigung“) und *refugees* ist und dank der Konstituente *rape* mit negativen Wertungen verbunden ist. *Rapefugee* war

„zunächst ein Twitter-Hashtag, als die Berichterstattung über Köln einsetzte. Etwa gleichzeitig tauchte ein Mem auf, das die Silhouette einer Frau zeigt, die vor drei Menschen flüchtet, die Kleider tragen und sie mit Regenschirmen bedrohen. Es sollen natürlich Messer sein, die Kleider sind Kaftane.“ (*Die Welt 2016_02_01_8*).

Im zweiten Schritt wird die ganze Konstruktion unter Verwendung des englischen Negationswortes *not* negiert: *Rapefugees not welcome*.

„Der entsprechende Slogan heißt: „Rapefugees not welcome“ und soll den gerade zum Anglizismus des Jahres gekürten Spruch „Refugees welcome“ kontern“ (*Die Welt 2016_02_01_8*).

Rapefugees not welcome und *Refugees welcome* markieren zwei einander diametral entgegengesetzte Diskurspositionen, beide sind mit starken Konnotationen beladen.



(www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/40uh4d/rapefugees_not_welcome_modern/)

4. 6 Ausdruck von politischen Programmen / Ideen, politische Spaltung

Der bisher überparteiisch, unpolitisch verwendete Ausdruck wird im Diskurs bald auch zum politischen Faktor. Mit ihm verbindet man nun auch Programme von politischen Parteien, vgl. die Kookkurrenzpartner *Politik, Bundestag*.

Die durch *Refugees Welcome / welcome* symbolisierte Einstellung in der Flüchtlingsfrage wird von politischen Parteien aufgegriffen, zum Teil ihrer Parteiprogramme gemacht, um Wähler zu gewinnen:

„Das bundesweite Flüchtlingsthema schlägt auch auf die Länder durch. In der polarisierten österreichischen Gesellschaft sammelt die FPÖ jene ein, die mit der „Refugees welcome“-Welt wenig anfangen können. Und das ist zumindest ein Drittel der Wählerschaft“ (*Die Presse 2015_09_02*).

In erster Linie symbolisiert jedoch der Ausdruck *Refugees Welcome / welcome* das politische Programm, die offizielle Flüchtlingspolitik der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel:

„Die Kanzlerin hat sich festgelegt: mehr Hilfe; was vermutlich auch bedeutet: mehr Flüchtlinge. Refugees Welcome. Dafür wird sie weiterhin stehen müssen und falls die Stimmung kippt, im nächsten Bundestagswahlkampf auch geradestehen müssen“ (*Der Spiegel 2015_09_12*).

Dass sich dieser Flüchtlingspolitik nicht alle politischen Parteien in Deutschland anschließen, also die politische Landschaft gespalten ist, schlägt sich im Diskurs eindeutig nieder. Es wird beispielsweise der Vorwurf formuliert, dass die deutsche Bundesregierung ihre Flüchtlingspolitik als einzig richtige durchzusetzen, zu etablieren versucht.

„Damit war dieses unreformierte Parlament demokratischer als der Bundestag, der in der gegenwärtigen Krise nur eine Richtung kennt: refugees welcome. Schlimmer noch, der Bundestag hat über diese Politik nie abgestimmt, obwohl bei Umfragen bis zur Hälfte der Menschen und mehr in Deutschland diese Politik nicht wollen“ (*Die Welt* 2016_03_30).

5. Zusammenfassung der Analyseergebnisse: Überprüfung des Schlagwortcharakters des Ausdrucks

Auf der Folie der Analyseergebnisse lässt sich über den untersuchten Ausdruck *Refugees Welcome / welcome* Folgendes sagen:

a) Er bezieht sich auf einen politisch-gesellschaftlich relevanten Sachverhalt, nämlich auf die seit 2015 Europa erreichte Migration bzw. die damit verbundenen gesellschaftlich-politischen Debatten in Deutschland und Österreich.

b) Er ist eben an diesen Diskurs gebunden, der Diskurs wird u. A. mit diesem Ausdruck geführt, die Brisanz des Diskursthemas sorgt für sein häufiges Auftreten. Zumindest in Bezug auf die untersuchte Zeitperiode kann behauptet werden, dass das Diskursthema ein brisantes Thema ist, das viele Menschen bewegt, bei dem sich viele betroffen fühlen und den Diskurs über dieses Thema verfolgen.

c) Dem Ausdruck kann ein komplexer programmatischer Gehalt zugeschrieben werden, indem mit ihm eine bestimmte, positive gesellschaftliche und politische Einstellung zur Flüchtlingsfrage vermittelt und in den Medien öffentlich propagiert wird. Er drückt also eine bestimmte Perspektive auf das Thema aus.

d) Er transportiert auch Bewertungen, der mit dem Ausdruck *Refugees Welcome / welcome* benannte Sachverhalt wird positiv bewertet. Zusätzlich werden mit ihm ganz bewusst bestimmte positive Assoziationen, wie Erhabenes, Pathetisches und „typisch deutsch“ verbunden.

e) Der Gebrauch des Ausdrucks ist in dem Sinne gruppengebunden, dass er in verschiedenen gesellschaftlichen und politischen Gruppen abhängig von ihren Überzeugungen und Interessen Verwendung findet. Der Ausdruck wird teils als eine Art Fahnenwort, um die eigene politische

Position in der Flüchtlingsfrage aufzuwerten und zu legitimieren, teils als eine Art Stigmawort, um die Flüchtlingspolitik von anderen abzuwerten, gebraucht. Es konnte gezeigt werden, wie der Ausdruck im untersuchten Diskurs zunächst ganz unpolitisch, überparteiisch verwendet wird, später aber zum wesentlichen Element politischen Sprachgebrauchs wird, indem es eng mit Parteiprofilen verbunden wird.

f) Von der sprachlichen Gestaltung her weist der Ausdruck eine kurze, einprägsame Form auf, die der Verbreitung förderlich war. Er besteht aus insgesamt zwei Wörtern, die bereits Ende 2015 als fest verbunden gelten. Dies kann durch folgendes Zitat illustriert werden:

„Auch das englische „refugees“ lässt mich sofort das „welcome“ hinten anhängen“ (*Der Spiegel*, 2015_12_19).

Die oben aufgezählten Merkmale von a) bis f) treffen für sog. Schlagwörter, wie sie etwa bei Niehr [Niehr 2007] und bei Schröter und Carius [Carius 2009, S. 20 ff.] definiert und charakterisiert worden sind, zu¹. Schlagwort ist nämlich ein Ausdruck, „der zu einer bestimmten Zeit besondere Aktualität gewinnt und mit dem ein Programm oder eine Zielvorstellung öffentlich propagiert wird. Schlagwörter sollen sowohl das Denken wie auch die Gefühle und das Verhalten von Menschen steuern“ [Niehr 2017, S. 496].

6. Fazit

Refugees Welcome / welcome gilt als Schlagwort im untersuchten deutschsprachigen Mediendiskurs über die Migration zwischen 2015 und Anfang 2016. Mit dem englischsprachigen Ausdruck wird zu dieser Zeit ein gesellschaftlich-politisches Programm, nämlich eine bestimmte, in der EU in erster Linie durch Deutschland vertretene Flüchtlingspolitik öffentlich propagiert. Dank der vermittelten Wissensbestände, positiven Bewertungen ist er imstande, sowohl das Denken wie auch die Gefühle und das Verhalten von Menschen in puncto Flüchtlingsfrage zu steuern.

LITERATURVERZEICHNIS

Bubenhofner N. Quantitativ informierte qualitative Diskursanalyse. Korpus-linguistische Zugänge zu Einzeltextrn und Serien. In: Roth, Kersten Sven, Spiegel Carmen [Hrsg.]. Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven. Berlin : Akademie Verlag, 2013. S. 109–134.

¹ Zur Geschichte der Schlagwortforschung vgl. Niehr 2012.

- Busse D.* Semantik. Paderborn : Fink, 2009. 144 S.
- Felder E.* Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen. Berlin ; New York : de Gruyter, 2013. 395 S.
- Gardt A.* Diskursanalyse. Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In: Warnke, Ingo H. [Hg.] Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin ; New York: de Gruyter, 2007, S. 28–52.
- Hermanns F.* Kognition, Emotion, Intention. Dimensionen lexikalischer Semantik. In: Harras Gisela [Hg.] Die Ordnung der Wörter. Kognitive und lexikalische Strukturen. Berlin ; New York : de Gruyter, 1995, S. 138–178.
- Köller W.* Perspektivität und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache. Berlin ; New York : de Gruyter, 2004. 925 S.
- Klug N.-M.* Multimodale Text- und Diskursanalyse. In: Der Deutschunterricht 6/2017, S. 73–85.
- Niehr Th.* Schlagwort. In: Ueding Gert [Hg.] Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 8. Tübingen : Niemeyer, 2007. S. 496–502.
- Niehr Th.* Möglichkeiten und Grenzen einer internationalen Schlagwortforschung. In: Kämper Heidrun, Kilian Jörg [Hrsg.] Wort – Begriff – Diskurs. Deutscher Wortschatz und europäische Semantik. Bremen : Hempen Verlag, 2012, S. 241–256.
- Niehr Th.* Einführung in die linguistische Diskursanalyse. Darmstadt : WBG, 2014. 140 S.
- Schröter M., Carius B.* Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs. Eine Einführung. Frankfurt/M. u. a. : Peter Lang, 2009. 144 S.
- Spitzmüller Jü., Warnke I. H.* Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin ; Boston : de Gruyter, 2011. 236 S.
- Spitzmüller Jü.* Deskriptive linguistische Diskursanalyse. In: Der Deutschunterricht 6/2017, S. 44–53.
- V. Rada Roberta.* Zur Bedeutung des Wortes „Willkommenskultur“ im deutschen Mediendiskurs. In: Sprachtheorie und germanistische Linguistik 26/2016, S. 17–43.
- Warnke I. H., Spitzmüller Jü.* [Hrsg.]. Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin ; New York : de Gruyter, 2008. 460 S.
- Wodak R., Meyer M.* [Hrsg.]. Methods of Critical Discourse Studies. London u.a. : Sage, 2016. 216 S.

УДК 81-115

О. А. Радченко

доктор филологических наук, профессор;
профессор кафедры общего и сравнительного языкознания МГЛУ;
e-mail radoleg@gmail.com

ТИПОЛОГИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В МУЗЫКАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ ЭПОХИ

В статье исследуется феномен культурной идентичности как самоориентации группы или личности в рамках культурных или субкультурных категорий, включающих этничность, национальность, язык, религию, гендер, расу, социальное происхождение, состояние здоровья, возраст, регион проживания, социальный статус и др. Среди агентов социализации и одновременно трансляторов культуры особое место занимает язык в его включенности в сложную систему отношений как один из источников культурной идентичности и непосредственной социализации личности. Примером такой взаимосвязи является пересечение языкового и музыкального дискурса эпохи, анализируемое в конкретных случаях языковых личностей эпохи национал-социализма в Германии – членов НСДАП и сочувствующих, «рядовых» / «нейтральных» граждан, внутренней оппозиции, жертв режима. Обстоятельства бытия при национал-социализме обусловили появление феномена множественной, или кросс-культурной, идентичности, отраженного в музыкальных предпочтениях представителей конкретных социальных групп и в целом в музыкальном дискурсе этого времени. Привлечение этого важного дискурсивного материала к анализу языковой личности в условиях национал-социализма представляет собой пример той дискурсивной экспансии, которая призвана существенно дополнить стандартный репертуар традиционного дискурс-анализа. Помимо того, что культурная идентичность того времени имела множественный характер (проявляясь, к примеру, в разнообразных музыкальных предпочтениях одной и той же личности – члена партии и фронтовика одновременно), к стабильным качествам некоторых культурных идентичностей можно отнести и компилятивность. Компилятивная языковая личность члена НСДАП составлялась как на основе партийного песенного канона, так и за счет заимствований из различных источников, прежде всего, – пролетарской субкультуры, из которой национал-социалисты нередко заимствовали мелодии рабочих песен, меняя их текст, к примеру, «роняя» несколько дискурсивных маркеров расизма в довольно виндикативные тексты. В статье рассматриваются конкретные примеры таких заимствований, а также анализируются музыкальные характеристики лингвокультурных идентичностей фронтовика, рядового гражданина и жертв режима.

Ключевые слова: нарративная лингвоисториография; методы истории языкознания; языковая личность; национал-социализм; музыкальный дискурс.

O. A. Radchenko

Doctor of Philology (Dr. habil.), Senior Professor, Department of General and Comparative Linguistics; MSU; e-mail: radoleg@gmail.com

**LINGUISTIC IDENTITIES TYPOLOGY IN NAZI GERMANY
AND ITS REFLECTION IN THE MUSICAL DISCOURSE OF THE TIME**

The article investigates the phenomenon of cultural identity as a self-orientation of a group or individual within the framework of cultural or subcultural categories, including ethnicity, nationality, language, religion, gender, race, social origin, health status, age, region of residence, social status, etc. Among the socialization agents and at the same time cultural translators, language occupies a special place in its inclusion in a complex system of relations as one of the sources of the individual's cultural identity and direct socialization. An example of this relationship is the intersection of the linguistic and musical discourse of an era, analyzed in specific cases of linguistic personalities in times of the National Socialism in Germany – NSDAP members sympathizers, «ordinary» / «neutral» citizens, internal opposition, victims of the regime. Their existential circumstances under National Socialism led to the phenomenon of a multiple, or cross-cultural, identity reflected in the musical preferences of specific social groups representatives and in the musical discourse of this time. The involvement of this important discursive material in the analysis of linguistic personalities' existence under the conditions of National Socialism is an example of a discursive expansion that is designed to significantly complement the standard repertoire of a traditional discourse analysis. In addition to the fact that the cultural identity of the time was multiple (manifested, for example, in a variety of the same person's musical preferences – as a member of the party and a front-line soldier at the same time), stable qualities of some cultural identities can be attributed to a compilation. An NSDAP member's compilative linguistic identity was formed both on the basis of the party song canon, as well as at the expense of borrowings from various sources, first of all, – the proletarian subculture from that national socialists quite often borrowed melodies of working class songs, changing their texts, for example, «dropping» some discursive markers of racism in quite vindictive texts. The article considers specific examples of such borrowings and analyzes musical characteristics of the linguistic and cultural identities of a front-line soldier, an ordinary citizen and victims of the regime.

Key words: narrative historiography of linguistics; methods of the history of linguistics; language identity; National Socialism; musical discourse.

Введение

Дискурсивные исследования в отечественной лингвистике оперируют уже сотнями диссертационных и монографических работ, статей и научных выступлений, и тем самым постепенно достигают точки своего рода концептуального истощения, если их границы

прочерчиваются вокруг определенного жанра или типа текста и паратекстовых данностей, включающих анализ информации об адресанте и адресатах, коде, ситуации, канале и прочих стандартных компонентах коммуникативной ситуации. Несмотря на это, потенциал подобных исследований далеко не исчерпан, если рассматривать дискурс как конкретную сферу бытия человека с довольно значительным набором антропоцентрических параметров, характеризующих своего субъекта как обладателя определенной культурной идентичности.

Для целей предлагаемого исследования целесообразно опираться на определение культурной идентичности как самоориентации группы или личности в рамках культурных или субкультурных категорий, включающих этничность, национальность, язык, религию, гендер и др. В своей стереотипизированной форме такая самоориентация основана на категории отличия (*difference*), или инаковости (*otherness*) [Oxford reference]. Источниками культурной идентичности считаются: раса, социальное и этническое происхождение, национальная принадлежность, пол и гендер, состояние здоровья, возраст, регион проживания, религия, социальный статус, язык, наличие или отсутствие инвалидности и пр. [Cushner, McClelland and Safford 2006]. В числе агентов социализации, являющихся трансляторами культуры, те же авторы упоминают семью, школу, церковь, местное сообщество, группы ровесников, электронные и печатные медиа, спорт, искусство, место работы и различные технологии. Язык оказывается в этой системе отношений одним из источников культурной идентичности (отметим со своей стороны – основным), а также агентом непосредственной социализации личности, транслирующим существенные культурные ценности своим носителям. Языковая личность представляет собой в результате одну из сторон культурной идентичности и взаимодействует с другими ее сторонами, порой самым неожиданным образом.

В качестве показательного примера подобного взаимодействия могут послужить языковые личности эпохи национал-социализма в Германии – члены НСДАП и сочувствующие, «рядовые» / «нейтральные» граждане, внутренняя оппозиция, жертвы режима, политические и экономические эмигранты и другие группы граждан Германии, сложившиеся в эти трагические времена. Обстоятельства бытия при национал-социализме обусловили, как представляется, появление феномена множественной, или кросс-культурной, идентичности, отраженного в музыкальных предпочтениях представителей

конкретных социальных групп и в целом в музыкальном дискурсе этого времени [Leben im Dritten Reich 2018; Lamprecht 2015]. Формирование музыкального дискурса в 1933–1945 гг. включало такие разнообразные аспекты, как деятельность Имперской музыкальной палаты в рамках цензуры общественного музыкального вкуса, в частности путем изгнания и уничтожения евреев-музыкантов (а в этой деятельности заметную, хотя и не главную, роль играли Р. Штраус, В. Фуртвенглер, П. Гренер), активное осуществление социальной политики «силы посредством радости», музыкальные дискурсы фронтовика, рядового гражданина, типичного национал-социалиста, сложные судьбы композиторов и дирижеров, исполнение джаза и свинга в качестве инструмента как протестного, так и нацистского дискурса («Чарли и его оркестр»), детская и взрослая музыкальная культура в концлагерях, музыка для семьи и отдыха (в пропаганде которой нацистское государство вело себя чрезвычайно избирательно как своего рода *Singediktatur*), песни «Гитлерюгенд» и в целом идеологическое влияние на гендерное воспитание, «дегенеративная» музыка и допущенная государством классическая музыка (Р. Вагнер как один из родоначальников антисемитизма в музыкальной среде), оппозиционная молодежь и ее музыка (*Swing-Jugend, Edelweiß-Piraten*) [Liederarchiv].

Анализ языковой личности в условиях национал-социализма

Привлечение этого важного дискурсивного материала к анализу языковой личности в условиях национал-социализма представляет собой пример той дискурсивной экспансии, которая существенно дополняет стандартный репертуар традиционного дискурса-анализа.

Помимо того, что культурная идентичность того времени имела множественный характер (проявляясь, к примеру, в разнообразных музыкальных предпочтениях одной и той же личности – члена партии и фронтовика одновременно), к стабильным качествам некоторых культурных идентичностей можно отнести и компилятивность, и это касается в первую очередь *идентичности убежденного национал-социалиста*.

Компилятивная языковая личность формировалась в данном случае как на основе партийного песенного канона, так и за счет заимствований из различных источников. В партийный канон прежде всего входил неофициальный гимн НСДАП – «Horst-Wessel-Lied» («Песня Хорста Весселя»), написанный фанатичным членом СА Хорстом

Весселем (1907–1930), который, согласно официальной версии, был убит членом Коммунистической партии Германии (что и придавало его персоне ореол политического мученика), а на самом деле умер от ран, полученных в банальной бытовой драке. Незадолго до этого события он опубликовал стихотворение «Die Fahnen hoch» («Знамена выше»), которое сразу же превратилось в популярную песню членов СА на мелодию XIX в. После убийства Весселя эта песня стала партийным гимном, но несколько потеряла в статусе после 1933 г., превратившись в неофициальный гимн НСДАП [Broderick 1995]. Отметим, что исполнение этой песни считается уголовным преступлением в ФРГ.

Рассматривая текст этой песни с лингвистической точки зрения, можно обнаружить лишь пять типичных для национал-социалистического новояза «дискурсивных вбросов» в общую милитарную (как типичный случай – маршевую) материю этой песни: *die Rotfront, die braunen Bataillonen, der Sturmabteilungsmann, das Hakenkreuz, die Hitlerfahnen, die SA*. Дискурсивным субстратом служит, как и следовало ожидать, военный, милитарный дискурс, непременно присутствующий и в большинстве других национал-социалистических песен («Unsre Fahne flattert uns voran», «Ein junges Volk steht auf», «Sturm, Sturm, Sturm», «Brüder in Zechen und Gruben», «Wir sind die Sturmkolonnen» и др.).

Среди этих песен чрезвычайно показательным для компилятивной языковой личности члена партии является песня «Brüder in Zechen und Gruben» («Братья в забоях и шахтах»), которая демонстрирует еще один дискурсивный субстрат – пролетарскую субкультуру, из которой национал-социалисты нередко заимствовали мелодии рабочих песен, меняя их текст. Но в данном случае заимствование было еще и опосредованным: песня «Brüder, zur Sonne, zur Freiheit» («Братья, к солнцу, к свободе»), популярная среди германского пролетариата в 1920-х гг., была немецкой версией широко известной в СССР песни «Смело, товарищи, в ногу», созданной профессиональным революционером Л. П. Радиным (1860–1900) в период его заключения в одиночной камере московской «Таганки» в 1898 г. Текст и ноты этой песни были анонимно опубликованы в Швейцарии в 1902 г. и использовались не только коммунистами, но и национал-социалистами, исполнявшими эту песню с собственной четвертой строфой («Brecht das Joch der Tyrannen»), а затем создавшими в 1927 г. «Brüder in Zechen und

Gruben» и песню СА «Brüder formiert die Kolonnen» («Братья, стройтесь в колонны») [Eckhard 2018].

Создатели текста первой из этих версий «урунили» несколько дискурсивных маркеров расизма в довольно виндикативный текст: в нем обличаются *unsre Feinde, Börsengauner und Schieber, jüdische Thronen*, приветствуется *Tag der Rache*, несколько раз звучат призывы поднять *das Banner*, но собственно национал-социалистический дискурс представлен трижды упоминанием имени фюрера.

Компиляция музыкального канона НСДАП осуществлялась и за счет адаптации классических произведений: так, в начале документального «Германского еженедельного обозрения», демонстрировавшегося в кинотеатрах перед основным киносеансом, с июня 1941 г. нередко звучали «Русские фанфары» («Russland-Fanfare»), представлявшие собой часть симфонической поэмы Ф. Листа № 3 («Les Préludes»).

Весьма близкой к этому набору оказывается *культурная идентичность фронтовика*, для которой с начала Второй мировой войны создавались бодрые парадные марши с идеологическими рефренами, специальные марши для каждого рода войск («Bombenfliegermarsch», «Jagdgeschwadermarsch», «Unser Rommel») и каждого фронта («Frankreichlied», «Engellandlied», «Russlandlied»). Эти марши часто не отличались друг от друга в музыкальном отношении, исполнялись военными духовыми оркестрами и непременно мужскими хорами с характерными высокими голосами. Практиковался и исполнение победных гимнов перед началом сражений, и хоровое пение на фронте.

Примером подобного элемента культурной идентичности фронтовика можно считать «Песнь Англии» («Engellandlied»), написанную журналистом, охотником, автором фольклорных песен и ностальгических рассказов о Люнебургской пустоши Германом Лёнсом (1866–1914) и положенной на музыку в 1939 г. Хермсом Нилем (1888–1954). Само собой разумеется, что в популяризации этой песни самую существенную роль сыграл факт гибели Г. Лёнса на фронте в Первую мировую войну. В этом образчике милитарного дискурса присутствуют все типичные для него темы: прощание с друзьями и родными перед уходом на фронт (*Und die Gläser sollen dazu klingen, / Denn es muß, es muß geschieden sein*), неременная героическая мотивация (*Denn wir wollen es nicht länger leiden, / Daß der Englischmann darüber lacht*) и сентиментальное расставание с любимой (*Weine nicht um mich, mein Schatz, und denke: / Für das Vaterland da floß sein Blut*). Здесь

наблюдается тактика дискурсивного отчуждения, столь свойственная национал-социалистическим идеологам – транспозиция непартийного дискурсивного материала в собственный дискурс на основе родственных тем (патриотизм, борьба с внешним врагом, мотивация к ней и т. п.).

Помимо использования собственно фронтовых песен («Was ist der Tod, wo unsere Fahne weht?», «Wir Hüter der heiligen Flamme», «Bomben auf England», «Wacht am Rhein»), эта транспозиция принимала причудливые формы, особенно в тех случаях, когда сочинялись марши в стиле народных песен, как, например, известная «Erika», написана Хермсом Нилем в 1930-х гг. Песню о маленьком цветочке вереска, распустившемся на пустоши и окруженном тысячами пчелок с сердцем, полным сладости, а также о блондинке по имени Эрика, которой поет эту песню юноша, а она плачет от разлуки с ним, можно смело назвать квинтэссенцией фронтовой сентиментальности, не содержащей даже элементов милитарного дискурса, не говоря уже о партийном.

Еще более интересен, с точки зрения дискурсивного отчуждения, образец немецкого сентиментального марша «Когда солдаты по городу маршируют» («Wenn die Soldaten durch die Stadt marschieren»), известного с конца XIX в., но ставшего чрезвычайно популярным в 1930-е гг. Текст марша сочетает в себе маркеры романтического и милитарного дискурса: *Zweifarb'ne Tücher, Schnauzbart und Sterne / Herzen und küssen die Mädchen so gerne; Ein Gläschen Rotwein und ein Stückchen Braten / Geben die Mädchen ihren Soldaten; Wenn im Felde blitzen Bomben und Granaten, / Weinen die Mädchen um ihre Soldaten;* и как апофеоз – *Wenn die Soldaten kehren in die Heimat / Sind uns're Mädchen längst schon verheirat'.*

Отсутствие в этой песне даже намек на мотивы близкие к национал-социалистическим подтверждает факт исполнения этой песни М. Дитрих в американской эмиграции (диск «Die neue Marlene» с этой песней был выпущен звукозаписывающей фирмой «Electrola» в 1965 г.).

Одним из непростых нюансов музыкального дискурса фронтовика остается заимствование милитарных песен из других культур, ярким примером которого является дискуссия вокруг советского «Марша авиаторов», написанного около 1920 г. и переработанного примерно в 1926 г. в марш СА «Herbei zum Kampf» [Антонов 2006].

Культурная идентичность «рядового гражданина» формировалась еще до прихода НСДАП к власти: с 1928 г. под руководством «Национал-социалистического общества германской культуры» («Nationalsozialistische Gesellschaft für deutsche Kultur») и лично А. Розенберга в рамках акций протеста против современного демократического искусства, а после 1933 г. – посредством установления музыкальной цензуры, призванной исключить из жизни рядового немца все виды произведений, кроме некоторых видов популярной музыки, народных песен (за исключением религиозных, например, рождественских), маршей, разрешенной «арийской» классической музыки «истинно германских композиторов» Й. С. Баха (1685–1750), Й. Гайдна (1732–1809), А. Брукнера (1824–1896), Ф. Шуберта (1797–1828), И. Брамса (1833–1897), В. А. Моцарта (1756–1791) и, конечно, Р. Вагнера (1813–1883). На статью Р. Вагнера «Еврейство в музыке» («Das Judentum in der Musik»), которая была опубликована под псевдонимом в *Neue Zeitschrift für Musik* в сентябре 1850 г., делался особый идеологический упор, поскольку в ней он попытался «объяснить нам самим невольное отторжение, внушаемое нам природой и личностью евреев» [Wagner 1975; Fischer 2015]. С этим же именем была связана еще одна дискурсивная транспозиция – превращение ежегодного вагнеровского фестиваля в Байройте в партийно-политическое мероприятие с просветительскими лекциями до начала исполнения опер.

Помимо классических композиторов, в список «арийских» попали Ганс Пфитцнер, Цезарь Брезген, Харальд Генцмер, Вернен Эгк (1901–1983) и Карл Орфф (1895–1982). Последнему было, к примеру, поручено написание музыки для исключительно важного политического мероприятия – церемонии открытия Олимпийских игр в Берлине в 1936 г. («Выход и хоровод детей»). В то же время, ставшая ныне классикой опера «*Carmina Burana*» (1937) вызвала резкую критику в партийной печати из-за казавшегося ей явного подражания джазовой музыке.

Одновременно вводились запреты на исполнение «арийской» классики еврейскими музыкантами, джаз и американскую танцевальную музыку. «Расово адекватной» (*artgemäß*) признавались лишь народные (*volksmäßige*) музыкальные произведения и вальсы, которые пропагандировались как «арийская» замена свинга и джаза.

Основанная 22 сентября 1933 г. Имперская палата культуры продолжила эту идеологическую деятельность в связке с Министерством

народного просвещения и пропаганды Й. Геббельса, а затем и под его руководством и включала в качестве крупнейшего подразделения Имперскую музыкальную палату (Reichsmusikkammer) [Sieb 2007, с. 137]. Результатом мероприятий последней стали упразднение непартийных музыкальных и певческих объединений (в том числе Рабочего певческого союза – Arbeiter-Sängerbund), установление идеологического надзора за музыкальной жизнью в стране, допуск к профессиональной деятельности в музыкальной сфере исключительно своих членов – «арийских» музыкантов. С 1938 г. Имперским ведомством по контролю в области музыки (Reichsmusikprüfstelle) стали составляться списки нежелательной и вредной музыки в дополнение к джазу, развлекательной музыке и музыке еврейских композиторов. В конце 1930-х гг. стали устраиваться имперские дни музыки (Reichsmusiktage), на которых обсуждались теоретические вопросы, а также устраивались публичные концерты, в частности при поддержке организации «Сила через радость» («Kraft durch Freude») – специально учрежденного подразделения Германского трудового фронта (национал-социалистических профсоюзов), в задачи которого входила организация идеологически выверенного досуга и отдыха трудящихся [Schön 2000].

В разряд допущенной развлекательной музыки, которую усиленно пропагандировала «Сила через радость», были включены сентиментальные песенки Михаэля Яри, Норберта Шульце, Петера Кройдера («Das kann doch einen Seemann nicht erschüttern» 1939; «Goodbye Johnny» 1939; «Lili Marleen» 1938). Из этой рубрики наиболее популярной как в Германии, так и в английской версии – среди солдат США и Великобритании – стала песня Ганса Ляйпа (1893–1983) «Лили Марлен», написанная на слова Норберта Шульце (1911–2002) в 1938 г. и впервые исполненная Лале Андерсен (1908–1972). Как и в случае с культурной идентичностью фронтовика, эта песня приносила в бытовой дискурс элементы сентиментального романа, прощания с солдатом, идущим на фронт, предчувствия им своей гибели и даже мистические мотивы:

Aus dem tiefen Raume, / aus der Erde Grund / Hebt mich wie im Traume /
Dein verliebter Mund.

В то же время, не вся музыкальная культура Германии оказалась приемлемой для режима: так, рождественские песни не исполнялись

по радио после 1941 г., не допускались к публичному исполнению рабочие песни и песни на диалектах.

Руководство Имперской музыкальной палатой осуществляли известные композиторы и дирижеры, но, по всей вероятности, далеко не всем из них импонировали задачи этого ведомства: так, Р. Штраус (1864–1949) оставил свой пост первого «имперского музыкального директора» уже в 1935 г. «по состоянию здоровья», его заместитель известный дирижер В. Фуртвенглер (1886–1954) уволился годом ранее после скандала с постановкой оперы П. Хиндемита «Художник Матис».

Показательна попытка палаты и «Силы через радость» организовать массовое осуждение неарийской «дегенеративной музыки» (entartete Musik) в виде регулярных выставок под этим названием, начиная с 1938 г. (первая была проведена в Дюссельдорфе), не имела успеха (публика с удовольствием слушала эту музыку на выставке, а также, надо полагать, и дома по радио), и дальнейшие подобные акции были отменены в 1939 г. [Entartete Musik].

Тем не менее цензорская деятельность по ограждению общественного вкуса от расово-чуждой музыки не останавливалась: была основана «Культурная ассоциация германских евреев», распущенная в 1942 г.; запрещалось исполнение музыкальных произведений еврейских композиторов (Ф. Мендельсона-Бартольди (1809–1847), Г. Малера (1860–1911) и др.), выступление музыкантов и дирижеров еврейского происхождения либо имевших дружеские отношения с ними (Б. Вальтер, Фр. Буш, О. Клемперер); последовало изгнание еврейских музыкантов из оркестров, известных профессоров и преподавателей из музыкальных вузов; был введен запрет исполнения опер, либретто к которым написали еврейские авторы, и песен на стихотворения еврейских поэтов, а также любых музыкальных произведений с подозрительным в политическом отношении содержанием (например, оперы «Фиделио» Л. ван Бетховена); Т. Штенгелем и Х. Гериггом был составлен «Словарь евреев в музыке» «для скорейшего искоренения всех ошибочных реликтов в нашей культуре и интеллектуальной жизни»¹ [Weissweiler 1999]. В перечень нежелательных и вредных композиторов попали Альбан Берг (1885–1935), Пауль Дессау (1894–1979), Эрнст Кренек (1900–1991), Арнольд

¹ Перевод наш. – О. Р.

Шёнберг (1874–1951), Джакомо Мейербеер (1791–1864). Жертвами нацистского режима стали сотни композиторов и музыкантов, среди которых Рихард Альтманн (1888–1942), Элькан Бауэр (1852–1942), Роберт Даубер (1922–1945), Зигфрид Фалль (1877–1943), Паль Херманн (1902–1944), Фритц Ойген Кляйн (1912–1944) и многие другие.

Значительные усилия прилагались к подавлению огромной популярности джаза и свинга среди немецкого населения, в особенности в крупных городах, среди которых лидирующая роль еще с 1920-х гг. принадлежала столице. Проблемой стали как аспект удовольствия, радости как основной лейтмотив музыкального творчества, энергично продвигавшийся в массы «Силой через радость», так и избранный с началом войны курс на увеличение доли развлекательной музыки в радиотрасляциях (в 1938–1943 гг. эта доля увеличилась с 45 % до 70 %) с целью не только отвлечь население от тягот войны, но и уменьшить популярность радиостанций стран-противников, предлагавших фонограммы джазовых и свинговых композиций [Koch 2003]. Это объясняет и тот факт, что нежелательная, «дегенеративная музыка» не была повсеместно запрещена, хотя существовали запреты на ее исполнение в молодежных общежитиях, а активисты «Гитлерюгенд» проводили шумные акции протеста в ресторанах. Популярность джазу и свингу еще более прибавили массовые гастроли джазовых ансамблей в 1936 г. во время Олимпийских игр, выпуск массовых тиражей грампластинок германскими музыкальными издательствами.

В результате на германском радио продолжали передавать анонимную «сильно ритмичную музыку», а по инициативе Й. Геббельса был создан «Оркестр Чарли» (1940–1945), исполнявший джазовые композиции на английском языке с пропагандистским содержанием (например, «Let's go bombing»). В то же время, джазовая музыка и свинг стали характеристикой протестного дискурса, особенно среди оппозиционно настроенной молодежи. В последние годы режима многие исполнители джазовой музыки были арестованы гестапо (например, Эмиль Мангельсдорфф) или отправлены в концлагеря.

Это обстоятельство обращает наше внимание на *культурную идентичность жертв режима* и прежде всего на музыку в концлагерях, которая охватывала юмористические и лирические песни, фольклор, легкую музыку, укрепляла гражданское мужество и помогала узникам выживать. Помимо концлагерной музыки, культурную идентичность

жертвы режима формировали и традиционные восточно-европейские клезмеры, музыка гетто, музыкальные произведения, создававшиеся в эмиграции.

Концлагерная музыка была интегральным компонентом повседневной жизни в нацистских концлагерях, она носила как профессиональный, так и любительский характер, не имела возрастной, национальной, гендерной или жанровой специфики, исполнялась заключенными как самостоятельно, так и по команде надзирателей (на маршах, во время работ), ее пели солисты и хоры и сопровождали лагерные джазовые и симфонические оркестры (например, мужской оркестр, созданный в Освенциме в январе 1941 г.) [Bohlmann 2004]. Музыка в концлагерях использовалась надзирателями для издевательств и подавления духа узников, а узниками – для поддержания своего духа, сопротивления и выживания (песни Сопротивления). В каждом концлагере существовали свои официальные песенные каноны: песня Дахау («Dachaulied»), гимн лагеря Бухенвальд («Lagerhymne») и др. Так, в гимне Бухенвальда проявляются и любовь к свободе (*Wer dich verließ, der kann es erst ermessen, / wie wundervoll die Freiheit ist!*), тяжелая повседневность лагерного труда (*die Kolonnen ziehn zu des Tages Mühn / hinein in den grauenden Morgen*), стойкость и упорство (*O Buchenwald, wir jammern nicht und klagen, / und was auch unser Schicksal sei*), любовь и тоска (*Und das Blut ist heiß und das Mädels fern, / und der Wind singt leis, und ich hab' sie so gern, / wenn treu sie, ja treu sie nur bliebe!*).

Известны имена многочисленных музыкантов, отправленных в концлагеря и продолжавших там свою творческую деятельность (среди них – Херберт Циппер, Карел Берман, Гидеон Кляйн, Вильгельм Хекманн, Рафаэль Шехтер и др.). Наиболее известен из них Ханс Краса, написавший в 1938 г. детскую оперу «Брундибар» и руководивший 55 ее постановками в 1942–1944 гг. вплоть до своей гибели в концлагере Терезиенштадт.

Выводы

Исследование культурных идентичностей жертв нацизма, как и других социальных групп, не освещенных в данном кратком обзоре (молодежи, верующих, профессиональных сообществ, этнических и социальных меньшинств) конечно, не завершается изучением особенностей их специфического музыкального дискурса в условиях

национал-социалистической диктатуры, однако этот аспект позволяет начать непростой разговор о жизни и судьбах людей, выходящий за рамки исключительно лингвистического диалога с историческими данностями. Расширение круга проблем, важных для такого диалога, представляется оправданным, даже с учетом того факта, что он радикально меняет представление о предмете языкознания, его границах и методах, уместности привлечения нелингвистического материала к умозаключениям о структурах языковых личностей и культурных идентичностей недавнего прошлого. Лингвистика, как представляется, уже прошла «точку невозврата» в этом концептуальном споре, возвратившись на самом деле в привычный для нее круг наук о культуре и вернув себе тем самым порой неблагодарную миссию правдивого зеркала бытия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Антонов В.* Два марша. 1. Кто у кого? 2006. URL: www.vilavi.ru/pes/aviamarsh/avi1.shtml
- Bohlman Ph. V.* «Des Lagers Stimme» – Musik im KZ: Alltag und Häftlingskultur in den Konzentrationslagern 1933 bis 1936 // Holocaust and Genocide Studies. Oxford University Press. Vol. 18, Nr. 1, Spring 2004. P. 104–106.
- Broderick G.* Die Fahne Hoch!: history and development of the Horst-Wessel-Lied. Ramsey: Manx Academic, 1995. 48 p.
- Cultural Identity // Oxford reference. URL: www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652855
- Cushner K., McClelland A., Safford Ph.* Human diversity in education: an integrative approach. 5th ed. Boston : McGraw-Hill, 2006. 401 p.
- Eckhard J. Brüder zur Sonne, zur Freiheit. Die unerhörte Geschichte eines Revolutionsliedes. Berlin: Ch. Links Verlag, 2018. 208 S.
- «Entartete Musik». Folge 3: Werke von Eisler, Schönberg, Ullmann und Hindemith. URL: cinemusic.de/2003-2494-im-dritten-reich-verboden-entartete-musik-folge-3/
- Fischer J. M.* Richard Wagners »Das Judentum in der Musik«. Eine kritische Dokumentation als Beitrag zur Geschichte des Antisemitismus. Neuausgabe Würzburg : Königshausen & Neumann, 2015. 286 S.
- History Collection – Leben und Alltag im Dritten Reich. Heft 3. 2018. URL: bpa-media.de/history-collection-leben-und-alltag-im-dritten-reich-heft-03-2018/
- Koch H.-J.* Das Wunschkonzert im NS-Rundfunk. Köln: Böhlau-Verlag, 2003. 402 S.
- Lamprecht N.* Musik im Nationalsozialismus. Ideologie – Propaganda – Widersprüche. Frankfurt a. M. : Wochenschau-Verlag, 2015. 24 S.

- Liederarchiv. URL: www.volksliederarchiv.de/Lieder-Zeit/1933-1945-nationalsozialismus/
- Schön H.* Hitlers Traumschiffe. Die «Kraft durch Freude»-Flotte 1934–1939. Kiel : Arndt Verlag, 2000. 158 S.
- Sieb R.* Der Zugriff auf die Musik. Zum Aufbau von Organisationsstrukturen für die Musikarbeit in den Gliederungen der Partei. Osnabrück Univ. Diss. 2007. URL: repositorium.ub.uni-osnabrueck.de/handle/urn:nbn:de:gbv:700-2007091013
- Wagner R.* Die Kunst und die Revolution; Das Judentum in der Musik; Was ist deutsch? / Hrsg. und kommentiert von Tibor Kneif. München : Rogner und Bernhard, 1975. 133 S.
- Weissweiler E.* Ausgemerzt! Das Lexikon der Juden in der Musik und seine mörderischen Folgen. Köln : Dittrich Verlag, 1999. 444 S.

УДК 811.24

М. Б. Раренко

кандидат филологических наук; старший научный сотрудник
отдела языкознания Института научной информации
по общественным наукам (ИНИОН) РАН; e-mail: rarenco@rambler.ru

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Представить современное общество без рекламы невозможно, однако в настоящее время научной литературы по проблемам перевода рекламы немного, и этому есть объяснение – говорить о переводе рекламы в привычном значении этого слова вряд ли возможно. Перевод всегда и принципиально вторичен, об этом говорят все теоретики перевода, однако мнения исследователей относительно того, что же следует считать «переводом», принципиально расходятся. В статье мы исходили из того, что переводом можно считать любой текст, отвечающий поставленной при переводе задаче.

В процессе воссоздания рекламного текста перед переводчиком встает задача передать средства, оформляющие разные типы информации, в их сложном переплетении, но не все они одинаково сложны для перевода. Языковые средства, используемые в рекламе, могут нести один вид информации или сразу несколько, в целом же реклама обладает избыточностью средств, служащих ее коммуникативной задаче, но снимать эту избыточность при переводе не следует, ее надо постараться сохранить. В зависимости от типа текста определяются подходы и требования к переводу, тип текста влияет на выбор приемов перевода и определение степени эквивалентности перевода оригиналу, соответственно различаются цели и задачи, стоящие перед переводчиком.

Парадокс перевода рекламы часто заключается в том, что рекламный текст переведен, но тем не менее не понятен целевой аудитории, и здесь приходится вспомнить о том, что перевод рекламы заключается не только и не столько в переводе слов и словосочетаний, а в передаче имплицитной культурологической информации, которая воспринимается как сама собой разумеющаяся в рамках одной культуры и может не восприниматься представителями другой культуры.

В рекламном тексте сочетаются четыре вида информации – когнитивной, эмоциональной, эстетической и оперативной, посредством которых рекламный текст реализует свои коммуникативные и социальные функции.

Перевод рекламы в принципе возможен, однако потери, как и при любом переводе, неизбежны, поэтому при переводе рекламного сообщения важным становится умение расставлять приоритеты. Среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение, конечно, занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию, которая по своим характеристикам близка к терминологии, поскольку обладает сходными с ней характеристиками: однозначна, нейтральна, независима от контекста, передается с помощью однозначных эквивалентов.

Прочие доминанты перевода следует признать равноправными, но при необходимости выбора переводчик должен стараться передать в первую очередь те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов текстов рекламы. К ним относятся: 1) эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки; 2) средства выражения гиперболы положительной оценки; 3) «модные слова»; 4) иностранные слова, обороты речи и цитаты; 5) диалектальные слова и обороты; 6) синтаксическое оформление высказывания; 7) повторы всех уровней; 8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля; 9) фон литературной нормы языка; 10) стилистически окрашенная лексика.

Ключевые слова: реклама; рекламный текст; социальная коммуникация; кросс-культурная коммуникация; перевод; виды информации; имена собственные; прецедентные тексты; эквивалентность.

M. B. Rarenko

PhD (Philology); Senior Research Fellow at the Centre for Linguistics; Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences; e-mail: rarenco@rambler.ru

TO TRANSLATE ADVERTISING TEXTS: THEORY AND PRACTICE

It is impossible to imagine modern society without advertising. Despite the fact that advertising as a form of social activity has its roots in the distant past, research on the translation of advertising texts began to rise relatively recently – only at the end of the last century. Translation is always and fundamentally dependent on the primary text and all researchers on translation studies agree on this point, but their opinions on what should be considered as «translation» can be different. In the article we assume that any text that adequately meets the task set in the translation can be considered as a translation.

Currently, there are only few researches on advertising translation, and there is an explanation – to discuss advertising translation in the usual sense of the word is hardly possible.

In the process of recreating the advertising text, the translator faces the task of transferring the means that formalize different types of information in their complex interweaving, but not all types of information are equally difficult for translation. Linguistic means used in advertising texts can carry one type of information or several, on the whole, advertising has the redundancy of tools that serve its communicative task, and the translator should try to save this redundancy.

Depending on the type of the translated text, the approaches and requirements for translation are determined, the type of the text affects the choice of translation methods and determines the degree of equivalence of the translation to the original, and, respectively, the goals and objectives of the translator can differ.

The paradox of advertising translation is often that the advertising text is translated, but nevertheless it is not clear to the target audience, and here we have

to remember that the translation of advertising is not only and not so much in the translation of words and phrases, but in the transmission (recreation) of the implicit cultural information, which is taken for granted within one culture and may not be within a different one.

The advertising text combines four types of information – cognitive, emotional, aesthetic and operational ones, through which the advertising text implements its communicative and social functions.

Translation of advertising is possible in principle, but the loss, as with any translation, is inevitable, so when translating an advertising message, the translator should be able to prioritize. Among the dominant features of the translation of the advertising text, the priority position, of course, is the vocabulary that forms cognitive information, which by its characteristics is close to the terminology, and has similar characteristics: unambiguous, neutral, independent of the context, transmitted by means of unambiguous equivalents. Other translation dominants should be considered equal, but in the first place the translator should try to convey those that serve as additional means of highlighting the cognitive components of advertising texts. These include: 1) emotional and evaluative vocabulary with the semantics of a positive evaluation; 2) means of expression of hyperbole, positive evaluation; 3) the so-called «fashionable» words; 4) foreign words, expressions and quotations; 5) dialectal words; 6) the syntactical structure of the utterance; 7) the repetitions of all levels; 8) metaphors, comparisons, author pairs of phrases and other lexical figures of style; 9) the background of the literary norm of the language; 10) stylistically coloured vocabulary.

Key words: advertising; advertising text; social communication; cross-cultural communication; translation; types of information; proper names; case texts; equivalence.

Введение

Представить современное общество без рекламы невозможно: «Рекламные слоганы становятся языком общения, входят в акты коммуникации как своего рода городской фольклор, культурный код, объединяющий его носителей и создающий теплоту взаимопонимания. Постепенное разрастание сферы услуг делает рекламу транснациональной, выравнивает углы, создавая общность, не менее сплоченную единообразием рекламы, чем современное глобальное информационное пространство» [Трушина 2007, с. 87]. Реклама как вид социальной деятельности человека своими корнями уходит в далекое прошлое, и в качестве самого древнего рекламного текста в научной литературе приводят текст древнеегипетского папируса, который содержит сообщение о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в еде, честность,

покорность»¹, или найденный в развалинах города Мемфис текст, гласящий «Я – Рино с Крита, по повелению богов толкую сны», созданный примерно в Древнем Египте 2500 лет назад [Трушина 2007, с. 87]. Несмотря на столь долгую историю существования рекламных текстов, исследования по переводу рекламных текстов начались относительно недавно – лишь в конце прошлого столетия.

В настоящее время научной литературы по проблемам перевода рекламы немного, и этому есть объяснение – говорить о переводе рекламы в привычном значении этого слова вряд ли возможно, на что справедливо указывают разные авторы, в частности И. С. Алексеева: «Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода» [Алексеева 2008, с. 114], т. е. каждая реклама как бы заново воссоздается в иной культурной среде.

В процессе воссоздания рекламного текста перед переводчиком встает задача передать средства, оформляющие разные типы информации, в их сложном переплетении, но не все типы информации одинаково сложны для перевода.

В зависимости от типа переводного текста определяются подходы и требования к переводу, тип текста влияет на выбор приемов перевода и определение степени эквивалентности перевода оригиналу, соответственно различаются цели и задачи, стоящие перед переводчиком [Виноградов 2001; Алексеева 2008]. Некоторые исследователи говорят о том, что особенности перевода рекламного текста во многом оказываются сходными с особенностями перевода художественного текста, поскольку сам рекламный текст как речевое произведение также характеризуется по своим характеристикам похожим на текст художественной литературы [Медведева 2004], другие выделяют рекламный текст как особый вид текста, ориентированный на обращение [Райс 1973].

В предметно-специальной литературе указывается, что несмотря на многообразие рекламных текстов – по форме, по содержанию, по способу представления в них информации и по целевой аудитории, их можно тем не менее выделить в одну группу и рассматривать эту группу текстов как единое целое на том основании, что любой рекламный текст использует «апеллятивный язык» и содержит призыв к потенциальному покупателю или клиенту купить данный продукт

¹ Цит. по: [Панкратов, Серегина, Шахурин, 1998, с. 18].

или воспользоваться данной услугой [Bödeker 1971]¹, а также расширить круг потребителей [Алексеева 2008].

Объем когнитивной информации в рекламном тексте относительно мал: название фирмы или производителя, предоставляющих услуги или товары, точное наименование товара, его технические характеристики, цена, контактная информация (телефоны, адреса, веб-сайты), указание на условия и сроки поставки, процент скидки. Чаще всего указанная выше информация предоставляется посредством нейтральной лексики, а также при помощи цифр.

Эмоциональная информация необходима для того, чтобы дать абсолютно положительную оценку рекламируемому товару. Для этого в текст рекламы активно включают прилагательные (особенно в превосходной степени), наречия и существительные, выполняющие функцию гиперболы, иностранные слова и выражения (чаще из английского языка, иногда немецкого, реже французского, итальянского, испанского и др.), а также «модные слова». Эмоциональность высказыванию придает использование риторических вопросов и восклицаний, незаконченных предложений, синтаксического параллелизма. Нередко используются фонетические (аллитерация, ассонанс, рифма) и морфемные (повторы, неологизмы) языковые средства.

Эстетическая информация в рекламных текстах оказывается представленной большим разнообразием средств на разных языковых уровнях – от фонетического до синтаксического, многие из которых перечислены выше.

Таким образом, сочетая в рекламном тексте четыре вида информации – когнитивной, эмоциональной, эстетической и оперативной, рекламный текст реализует свои коммуникативные и социальные функции.

Перевод имен собственных

В работе «Протоколы международного бизнеса» Д. Рикс справедливо отметил, что «одно дело – правильно пользоваться языком, но совершенно другое – применять его так, чтобы написанное на нем обращение к людям было правильно понято и истолковано» [Рикс 2017, с. 83]. Процитированное высказывание в высшей степени оказывается справедливым, когда речь заходит о переводе рекламных текстов.

¹ Цит. по: [Алексеева 2008].

Потери при любом переводе неизбежны, поэтому проблема выбора того, что доминирует в тексте, становится особенно сложной.

В тексте рекламы имена собственные встречаются достаточно часто, выступая как средство создания яркого рекламного образа. Во-первых, это названия фирмы или производителя и товара (так называемая «когнитивная информация»), во-вторых, при помощи имен собственных могут вводиться другие виды информации – эмоциональная, эстетическая и оперативная [Крюкова 2004; Мамонтов 2002; Исакова 2008].

Несмотря на то, что имена собственные (личные имена, прозвища, апеллятивные имена, географические названия, названия фирм, учреждений, газет, журналов, марки машин, самолетов, пароходов и т. п.) представляют собой один из наиболее безэквивалентных разрядов лексики, их перевод далеко не всегда представляет особые сложности. Прием транслитерации используется преимущественно тогда, когда имя собственное представляет собой или включает в себя такую единицу, за которой в принимающем языке уже закреплен определенный эквивалент, т. е. имеет место традиция (ср. англ. *London* – рус. *Лондон*). В ряде случаев перевод посредством транслитерации или транскрипции оказывается невозможным, например тогда, когда привлекательно звучащее имя в одной культуре оказывается нейтральным или даже неприемлемым в другой. Так, американская автотранспортная компания «Matador» своим названием навеивает представление о силе и мужестве, но в Пуэрто-Рико этим словом обозначают вульгарного убийцу; дешевый грузовик компании «Ford» под маркой «Fiera» не нашел покупателей на рынках некоторых развивающихся стран, поскольку по-испански слово означает «уродливая старуха»; чешский стиральный порошок под названием «Polio» плохо продавался на американском рынке, поскольку его название ассоциировалось с серьезным заболеванием – полиомиелитом (*poliomyelitis*), которое в США часто сокращают как раз до *polio* и т. д.¹

Сложности в переводе могут возникать и тогда, когда имя собственное выступает не столько как само по себе, а как определенный код, который адресат рекламного текста должен опознать и расшифровать, в том числе тогда, когда переводимые имена собственные обладают

¹ Примеры заимствованы из работы Д. Рикс. Проколы международного бизнеса. 2007.

внутренней формой. Часто в рекламном тексте важнее оказывается именно ввести новое имя (название продукта, товара, услуги, производителя), нежели объяснить его происхождение. Так, например, поступили создатели русскоязычного ролика, рекламирующего продукцию компании «Schwarzkopf». Сохранив название фирмы, они «пожертвовали» внутренней формой имени – Шварцкопф.

Еще большие сложности вызывает перевод имен собственных, обладающих культурной коннотацией: известные в одной культурной среде, они оказываются абсолютно неузнаваемыми (непонятными) в другой. Исследования в этой области проводились, но пока не в аспекте перевода [Никитина 1997; Химунина 1998; Нагорная 2003]. Адекватное восприятие имени собственного предполагает наличие у целевой аудитории фоновых знаний общекультурного характера, но известны случаи, когда «в одной культуре одно и то же имя может быть коннотирующим, аллюзивным, в другой – лишенным коннотаций или обладать коннотациями вплоть до прямо противоположных» [Никитина 1997, с. 9], более того, фонд аллюзивных имен собственных очень изменчив – с утратой актуальности по той или иной причине, при переходе имени в разряд историзмов оно лишается коннотаций. Рассмотрим текст¹ реклама настольной лампы фирмы «George Kovacs»:

How can you raise an Einstein if he can't see his homework?

– Как можно вырастить Эйнштейна, если он не может разглядеть свое домашнее задание?

Имя Альберта Эйнштейна используется в качестве контекстуального имени нарицательного «гениальный ученый, гениальная личность», которое является общим фоновым знанием любого современного человека. Проблем с «расшифровкой» данного имени собственного у потенциального покупателя (англоязычного или русскоязычного) не возникает². Второй пример – реклама ковра «Queen Elizabeth»:

An early Elizabethan treasure, hand-woven by 16th century artisans.

– Сокровище раннего Елизаветинского периода, сотканное руками мастериц XVI века.

¹ Примеры заимствованы из работы А. А. Никитиной *Имена собственные в языке англоязычной рекламы*. 1997.

² Следует отметить, что имя ученого в русском традиции передается при помощи приема транслитерации.

Текст данной рекламы уже не так однозначно понятен потенциальному русскоязычному покупателю.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что используемые в оригинальной рекламе аллюзивные имена собственные должны быть знакомы представителям иноязычной культуры, для которых предназначена переводная реклама.

Прецедентные феномены в рекламе: границы их перевода

Парадокс перевода рекламы часто заключается в том, что рекламный текст переведен, но тем не менее не понятен целевой аудитории, и здесь приходится вспомнить о том, что перевод рекламы заключается не только и не столько в переводе слов и словосочетаний, а в передаче имплицитной культурологической информации, которая воспринимается как сама собой разумеющаяся в рамках одной культуры и может не восприниматься представителями другой культуры вообще. Исследователи рекламных текстов как одну из их характерных особенностей отмечают следующее: «Реклама... определяется комплексом социокультурных норм, апеллирует к коллективному опыту (социальной памяти), моделирует систему ценностей» [Герашенко 2006, с. 293]. «Реклама по принципам своего функционирования в обществе сегодня сопоставима с другими феноменами культуры прежде всего в том, что она воспринимается в контексте ценностного сознания современного человека и сама активно влияет на его формирование» [Трушина 2007, с. 83].

Прецедентные феномены не ограничиваются именами собственными. В каждой культуре есть единицы, которые определяют ее национальные особенности, формируют национальную картину мира¹.

Принадлежность к разным культурно-языковым сообществам может стать потенциальной причиной непонимания рекламного сообщения в другой культуре, т. е. нарушением коммуникации. Так, для фирмы «Sony» на основе рекламного ролика была сделана журналь-

¹ Для более подробного ознакомления с этой проблемой можно обратиться к следующим работам: Г. Д. Гачев. Национальные образы мира. 1988; Д. Б. Гудков. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. 1999; О. А. Корнилов. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2003; В. В. Красных. Этнолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. 2003 и др.

ная реклама в качестве рекламы-напоминания. Заголовок представлял собой фразу «Посмотри, какие мы красивые!», которая с точки зрения перевода не представляет никаких сложностей, а вот на иллюстрации была изображена видеокамера, на экране которой – тропические медузы причудливой окраски. Вербальная составляющая и иллюстрация, с точки зрения носителя русской культуры, явно находятся в противоречии, поскольку в русской культуре, как в европейской в целом, медуза обладает в основном отрицательными коннотациями, а сравнение кого-то с медузой является скорее оскорбительным, в то время как, например, в японской культуре медуза традиционно рассматривается как один из символов красоты, нежности, изящества. Более того, этих животных японцы держат в аквариумах в качестве домашних животных. Ключевая фраза рекламы, которая должна быть ключом к пониманию сообщения, запутывает русскоязычную аудиторию еще больше – с точки зрения носителя русской культуры, медузы по определению не могут быть красивыми [Медведева 2004].

Непонимание может возникнуть не только между представителями «далеких» культур – между национально-языковыми картинами мира европейских народов также существуют огромные различия.

Любопытной представляется реклама донатсов (пончиков), опубликованная на страницах газеты «The Moscow Times»¹:

Just imagine that militia will find out it ...

Dunkin' Donats².

Чтобы понять, а следовательно, и при необходимости перевести данную рекламу, нужно обладать определенными культурологическими знаниями. Так, в США донатсы – любимое лакомство полицейских, что постоянно служит поводом для многочисленных шуток о том, что полицейские слишком поздно прибывают на место преступления из-за того, что задержались в кафе, торгующем пончиками. Имплицитно реклама предостерегает граждан – иностранных и российских, что в скором времени из-за донатсов качество работы сотрудников ОВД

¹ Хотя газета выходит на английском языке, надо полагать, что читают ее и те, для кого английский язык не является родным, что создает любопытную культурологическую ситуацию с пониманием рекламного текста.

² Пример приводится по работе А. А. Халатян Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы. 1997.

может в значительной степени снизиться. Буквальный перевод данной рекламы (*Представьте, что об этом узнает милиция. Dunkin' Donats*) явно не достаточен.

Прецедентные тексты часто оказываются задействованными в рекламных целях [Постнова 2007]. В силу их специфики перевод таких текстов представляет определенные сложности. Так, в рекламном тексте компании «Beiersdorf AG» было использовано название одного из хитов Э. Пресли «Only you» (естественно, на английском языке, т. е. языке прецедентного текста), при том что сам рекламный текст был на немецком языке:

Nivea Creme

Was die Haut zum Leben braucht.

Only you¹.

При переводе на русский язык английский текст останется неизменным, и тому есть несколько причин: Э. Пресли никогда не пел на русском языке; перевода текста песни на русский язык нет; «прецедентность» текста при его переводе на русский язык пропадет.

Надо признать, что в большинстве своем прецедентные тексты плохо идентифицируются представителями других культур – счастливое исключение представляют те, которые входят в так называемый общекультурный фонд, поэтому о переводе можно говорить лишь условно.

Переводить или не переводить: вместо заключения

Как можно было убедиться, перевод рекламы в принципе возможен, однако потери, как и при любом переводе, неизбежны, поэтому при переводе рекламного сообщения важным становится умение расставлять приоритеты. Среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение, конечно, занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию. Прочие доминанты перевода следует признать равноправными, но при необходимости выбора переводчик должен стараться передать в первую очередь те, которые служат дополнительными средствами выделения когнитивных компонентов текстов рекламы. К ним относятся:

¹Пример взят из работы Е. В. Медведева «Рекламная коммуникация». 2004.

- 1) эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки;
- 2) средства выражения гиперболы положительной оценки;
- 3) «модные слова»;
- 4) иностранные слова, обороты речи и цитаты;
- 5) диалектальные слова и обороты;
- 6) синтаксическое оформление высказывания;
- 7) повторы всех уровней;
- 8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля;
- 9) фон литературной нормы языка;
- 10) стилистически окрашенная лексика [Алексеева 2008].

Перевод всегда и принципиально вторичен, об этом говорят все теоретики перевода, однако мнения исследователей относительно того, что же следует считать «переводом», принципиально расходятся [Федоров 2002; Виноградов 2001; Алексеева 2008]. В статье мы исходили из того, что переводом можно считать любой текст, отвечающий поставленной при переводе задаче.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеева И. С.* Текст и перевод. Вопросы теории. М.: Международные отношения, 2008. 184 с.
- Виноградов В. С.* Введение в переводоведение. М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
- Герашенко Л. Л.* Мифология рекламы. М.: Диаграмма, 2006. 464 с.
- Исакова А. А.* Имя собственное в производстве: эволюция прагмонимического пространства. Тюмень: Печатник, 2008. 208 с.
- Крюкова И. В.* Рекламное имя: От изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
- Мамонтов А. С.* Кросс-культурный анализ: (Лингвострановедение в сфере рекламы). М.: МГСА, 2002. 128 с.
- Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 280 с.
- Нагорная Е. В.* Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 23 с.
- Никитина А. А.* Имена собственные в языке англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Спб., 1997. 16 с.
- Панкратов Ф. Т., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М.: Дашков и К°, 1998. 141 с.
- Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе. М.: МГОУ, 2007. 126 с.

- Райс К.* Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 1973. С. 202–228.
- Рикс Д.* Проколы международного бизнеса / пер. с англ. М.: Поколение, 2007. 224 с.
- Трушина Л. Е.* Человек и вещь в зеркале рекламы. СПб.: Издат. дом СПбГУ, 2007. 194 с.
- Федоров А. В.* Основы общей теории перевода: (Лингвистические проблемы). М.: ФИЛОЛОГИЯ ТРИ; СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. 416 с.
- Химунина Н. А.* Стилистический прием аллюзии в англоязычной печатной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1998. 16 с.

Д. Г. Савченко

аспирант кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка МГЛУ; e-mail: savchenkodasha28@yandex.ru

О ПОНЯТИИ «РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ»

В статье рассматривается современное состояние исследований рекламного образа в гуманитарных науках. Такие исследования часто являются междисциплинарными, так как рекламный образ – сложное и многогранное явление, полимодальный феномен, который создается синтезом вербальных и невербальных средств. Актуальность и новизна работы обусловлены тем, что категории образа и имиджа в последнее время вызывают всё больший интерес исследователей. Эта проблематика выдвинулась на первый план в связи с интенсификацией исследований, в центре которых находится человек и характерные для него способы переработки информации. Образ и имидж относятся к сфере ресурсов, имеющих большое значение для функционирования объекта в среде, что, в частности, находит отражение в явлении прайминга.

Рассмотрение рекламного образа тесно связано с определением понятия «образ». При всем многообразии точек зрения на определение образа следует отметить, что общим является указание на его функцию образа как средства обобщения действительности и на то, что образ вызывает субъективное наглядно-чувственное представление.

Рекламный образ – это один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. В рекламном образе присутствует некая константная составляющая, которая помогает рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту – декодировать его, что обеспечивает успех рекламной коммуникации. Константная составляющая рекламного (например, сказочного) образа базируется на общей памяти культуры и объединяет народы, страны и эпохи (по крайней мере, в определенном ареале), несмотря на закономерные трансформации и актуализацию в другой или сходной форме (Ю. М. Лотман). Часто первоначальным источником этой константной составляющей является какой-либо образ в искусстве (литературный, музыкальный, живописный и т. д.). Одновременно с этим рекламный образ динамичен, т. е. может меняться в зависимости от культурного ареала и других факторов, в частности, от вида рекламы (коммерческой или социальной).

Рекламный образ является основным продуктом маркетинговых коммуникаций, так как образная информация имеет больше шансов заинтересовать и привлечь адресата. Однако творческий процесс в рекламе ограничен жесткими рамками четкого плана, между эффективностью и эстетикой однозначно выбирается эффективность. Рекламное творчество сводится к выбору визуального (музыкального) образа из ограниченного числа возможных, а также к написанию вербальной

части рекламного обращения, четко соответствующей прописанным нормам. Образ в рекламе создается с учетом особенностей менталитета потенциального потребителя, с использованием архетипов и стереотипов. Реклама манипулятивна, ее механизмы воздействия – частота повторения, суггестия, подражание. Рекламный образ абстрагируется от товара, предлагая потребителю виртуальную жизнь в рамках рекламных брендов и созданных рекламой норм потребления. В то же время рекламный образ конвенционален, т. е. он общеизвестен, входит в когнитивную базу общества, соотносится с современной культурной парадигмой, апеллирует к первоисточнику и приобретает новое смысловое содержание в контексте рекламной коммуникации.

Ключевые слова: образ; рекламный образ; имидж; художественный образ; маркетинговая коммуникация; коллективное знание.

D. G. Savchenko

Postgraduate Student at the Department of Lexicology and Stylistics
of the German Language, Faculty of the German Language, MSLU;
e-mail: savchenkodasha28@yandex.ru

ABOUT THE CONCEPT OF ADVERTISING IMAGE

The article examines the current state of advertising image research in humanitarian sciences. Such studies are often interdisciplinary since an advertising image is a complex and multifaceted notion, a poly-modal phenomenon created by the synthesis of verbal and non-verbal means. The relevance and novelty of the work consists in the idea that the category of image attracts increasing interest of researchers. This issue has come to the fore due to the intensification of research focused on the human and his characteristic ways of processing information. The image belongs to the sphere of resources that are of great importance for the functioning of an object in the environment, which is in particular reflected in the phenomenon of priming.

The consideration of an advertising image is closely related to the definition of the concept of «image». With all the diversity of points of view on the definition of the image, the general features should be indicated: the function of the image as a means of generalization of reality and the image evoking a subjective visual-sensory representation.

An advertising image is one of the main elements of marketing communication, the image of the advertised object created with the aim of causing the consumer a stable positive reaction to the recognition of the product or service. An advertising image contains a constant component that helps the advertiser to create an effective advertising message, and the recipient to adequately decode it, which ensures the success of advertising communication. The constant component of an advertising image (for example, the fairy-tale image) is based on the common memory of culture and unites peoples, countries and epochs (at least in a certain area), despite regular transformations and actualization in another or similar form (Y. Lotman). The original source of this constant component is often an image in art (literary, musical,

image in painting, etc.). Simultaneously, an advertising image is dynamic, i.e. it can vary depending on the cultural range and other factors, in particular, on the type of advertising (commercial or social).

An advertising image is the main product of advertising communication, as figurative information is more likely to interest and attract the recipient. However, the creative process in advertising is limited by rigid frames of a clear plan; and efficiency is obviously preferred to aesthetics. Advertising creativity is reduced to the choice, finding of a visual (musical) image from a limited number of possible ones, as well as writing of a verbal part of the advertising appeal that certainly corresponds to the prescribed norms. The image in advertising is created taking into account the peculiarities of the mentality of the potential consumer, using archetypes and stereotypes. Advertising is manipulative, its mechanisms of influence are the frequency of repetition, suggestion, imitation. An advertising image abstracts from the product, offering the consumer a virtual life within the advertising brands and the norms of consumption created by the advertising. At the same time an advertising image is conventional, that is generally known, enters the cognitive base of society, correlates with the current cultural paradigm, appeals to the source of use and acquires a new meaning in the context of advertising communication.

Key words: image; advertising image; artistic image; marketing communication; collective knowledge.

Введение

Цель данной статьи состоит в уточнении понятия и основных характеристик *рекламного образа* с точки зрения гуманитарных наук. Современные исследования, посвященные рекламному образу, часто являются междисциплинарными, так как рекламный образ – сложное и многогранное явление, определение которого во многом зависит от того, с позиций какой науки он изучается (философии, литературоведения, лингвистики, теории рекламы, социологии, психологии и др.).

Актуальность и новизна работы обусловлены тем, что категории образа и имиджа в последнее время вызывают всё больший интерес исследователей. Эта проблематика выдвинулась на первый план в связи с интенсификацией исследований, в центре которых находится человек и характерные для него способы переработки информации. Образ и имидж относятся к сфере ресурсов, имеющих большое значение для функционирования объекта в среде, что, в частности, находит отражение в явлении *прайминга* как явления имплицитной памяти, при котором обработка воздействия заданного стимула определяется предшествующим действием того же самого или подобного стимула.

Об интересе ученых к данной проблематике свидетельствует, в частности, появление в 2014 г. научно-практического журнала «Имагология и компаративистика», издаваемого Национальным исследовательским Томским государственным университетом.

**Уточнение понятий «образ», «имидж», «рекламный образ»,
«художественный образ»**

Рассмотрение рекламного образа целесообразно начать с определения понятия «образ». В психологическом словаре «образ» определяется как «субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами»¹. Образ является основой для реализации практических действий по овладению окружающим миром и определяется характером этих действий, в процессе которых исходный образ видоизменяется, всё более удовлетворяя практическим нуждам [там же].

В философии образ – это «результат отражения объекта в сознании человека. <...> Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и субъективен по способу (форме) своего существования» [Философский энциклопедический словарь 1983, с. 446].

Литературоведы называют образом «ту своеобразную форму отражения жизни, которая присуща искусству как особой идеологии ...», «определение образа есть определение специфики искусства, его содержания и формы, его общественного значения, его места среди других идеологий» [Тимофеев 1934, с. 175].

При всем многообразии точек зрения на определение образа следует отметить, что *общим является указание на функцию образа как средства обобщения действительности и на то, что образ вызывает субъективное наглядно-чувственное представление* [Анатомия рекламного образа 2004]. Однако несмотря на субъективность образа, в нем присутствует некая константа восприятия одного и того же предмета или явления действительности, которая помогает ощущать целостность мира и соответственно позволяет осуществлять коммуникацию [ср. Олянич 2004].

От определения «образа» перейдем к понятию «рекламный образ».

¹Цит. по: [Олянич 2004, с. 113].

Рекламный образ – это средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие новую для потенциального покупателя информацию о продукте и его значимых качествах; а также яркое, выпуклое, часто гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [Скнарев 2015].

Цель рекламного образа – сформировать у реципиента позитивное отношение к производителю или товару, а также выработать потребительские мотивы. При этом в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности, рекламный образ актуален в ограниченных временных и пространственных рамках [Анатомия ... 2004].

Эффективный рекламный образ строится на базе архетипа. Архетипы в концепции К. Юнга имеют изначальное, архаическое происхождение и несут в себе общечеловеческий смысл¹. Категория «архетип» позволяет понять механизм интериоризации рекламных образов, а именно: как образ товара или производителя становится достоянием целевой аудитории, как формируется сначала узнаваемость, а затем и лояльность к определенной марке.

Любой рекламный образ должен быть запоминающимся, узнаваемым, привлекательным. Одна из его основных задач – сформировать позитивное отношение к рекламируемому товару или услуге. Рекламный образ не должен быть агрессивным, а такие характеристики, как «эксклюзивность», «общедоступность» не должны иметь максимальной выраженности [Шинкаренко 2009].

Образ и имидж – близкие понятия. Образом мы называем такой комплекс признаков, который имеет материальную основу (означаемое), но реальная связь между этим комплексом признаков и товаром может отсутствовать или же она является очень слабой. Образ товара (а не имидж) представлен в рекламе косметики, парфюмерии, отдыха, предметов гигиены, телевизионной рекламе автомобилей, сладостей и т. д. [Анатомия ... 2004].

Термин «имидж» чаще всего встречается в материалах, посвященных политической тематике: *имидж политика, имидж политической партии*. Чаще говорят об имидже человека, чем об имидже товара, услуги. Когда речь идет о формировании имиджа, подчеркивается обязательное требование – имидж должен опираться на реальные личностные качества (например, политика). Можно говорить и об имидже товара, если реклама представляет какие-то реальные

¹ Прив. по: [Анатомия ... 2004].

свойства товара. Таким образом, имидж всегда связан с рекламируемым объектом реальными общими признаками.

Для уточнения функционирования рекламного образа как средства эффективного доведения информации до адресата целесообразно сопоставить *рекламный* и *художественный* образы. Рекламный образ является основным продуктом рекламных коммуникаций, так как образная информация имеет больше шансов заинтересовать и привлечь адресата. Художественный образ относится к ключевым категориям искусства и является объектом исследования различных гуманитарных наук. В отечественной школе (М. М. Бахтин, Л. С. Выготский, Ю. М. Лотман) сформирован подход к искусству как специфической форме наделения смыслом действительности (превращения человека обделенного мира в человека нового, освященного искусством).

Рекламный образ – это сложное и многогранное явление, полимодальный феномен, который создается синтезом вербальных и невербальных средств, немаловажную роль среди которых играют художественные средства. В рекламном образе обязательно присутствует некая константная составляющая, коллективное знание, которое помогает рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту – декодировать его, что обеспечивает успех рекламной коммуникации. Константная составляющая рекламного образа базируется на общей памяти культуры и объединяет народы, страны и эпохи (по крайней мере, в определенном ареале), несмотря на закономерные трансформации и актуализацию в другой или сходной форме [Лотман 1992]. Часто источником этой константной составляющей является какой-либо образ в искусстве (литературный, музыкальный, живописный и т. д.). Согласно Толковому словарю русского языка, образ в искусстве – это «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления» [Ожегов, Шведова 2006, с. 435].

Первостепенным различием рекламного и художественного образов является сама их сущность. Реклама манипулятивна, ее механизмы воздействия – частота повторения, суггестия, подражание. **Художественный образ** способствует осмыслению бытия, личностному развитию и эстетизации мира. Образ в искусстве уникален, повторение или тиражирование ведет к его гибели, ведь как известно, даже самая совершенная копия остается лишь копией шедевра [Анатомия ... 2004].

Герой рекламного образа – это *товар*, который сакрализуется, наделяется божественными способностями управлять стихиями и человеком, в то время как в художественном образе героем остается *человек*.

По мнению А. В. Овруцкого, художественный образ имеет постоянную неразрывную связь с реальностью и автором, тогда как автором рекламного образа является анонимная персона, а сама реклама абстрагируется от реальности и предлагает потребителю виртуальную жизнь в рамках созданных ею же норм потребления. Исходя из этого, исследователь рассуждает о различной структуре и содержании этих двух типов образов. Художественный образ – цельный и неисчерпаемый, а рекламный – мозаичный и атомарный [Анатомия ... 2004].

Некоторые исследователи, сравнивая рекламный и художественный образы, приходят к выводу, что по форме реклама является искусством (так как создается с помощью художественных средств), но с псевдохудожественным содержанием. Рекламный образ использует форму художественного, однако отличается по смысловой направленности, функционированию и конечным целям. Исходя из этого, рекламный образ рассматривается как инвариант художественного, при этом под «инвариантом» понимается «объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики» [Анашкина 2009, с. 12]. По нашему мнению, это утверждение требует дополнительного исследования, которое подтвердит или внесет уточнения в данный вывод.

Рассуждая о соотношении рекламного и художественного образов, можно прийти к выводу, что рекламный образ определяет материальный прирост товаров и услуг, в то время как художественный – рождает в человеке новое, усиливает его творческие интенции и дает бытийные смыслы существования. Творческий процесс в рекламе ограничен жесткими рамками четкого плана, между эффективностью и эстетикой однозначно выбирается эффективность.

Для создания определенного образа рекламодатели используют совокупность различных средств: вербальных, визуальных, звуковых. Визуальный и звуковой образы товара привлекают внимание целевой аудитории, заинтересовывают ее предметом рекламы. Вербальный образ товара, реализуемый разноплановыми языковыми средствами и приемами, выполняет воздействующую функцию и апеллирует к чувствам потребителя, уточняя и конкретизируя визуальный и звуковой образы, вызывая необходимый эмоциональный отклик.

Визуальный рекламный образ может быть сформирован на базе посреднического образа определенного персонажа (знаменитость, эксперт-профессионал, корпоративный герой, потребитель, образумиление, для которого актуально участие детей и животных), на базе изображения товара или образа-символа [Скнарев 2015].

Вербальный рекламный образ формируется разноплановыми вербальными компонентами – языковыми средствами создания образа, терминами, описывающими свойства товара или услуги, маркетинговыми текстовыми единицами (бренд-неймом, заголовком, слоганом, информационным блоком), а также различными языковыми приемами. В ряду языковых средств, создающих соответствующее представление о продукте, выделяются тропы (метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения и др.), фразеологизмы, семемы, воплощающие системные свойства и семантические связи и отношения языковых средств (синонимию, антонимию, омонимию и полисемию).

Звук наряду с другими средствами активно участвует в создании рекламного образа, привлекает внимание потребителя. Музыкальный материал может быть включен в контекст рекламного целого в виде музыкального фона, музыкального слогана, рекламной песни [Анатомия ... 2004].

Заслуживает интереса разработанная А.Л. Ямпольской (2009) схема рекламного образа (см. рис. 1), состоящего из ядра (объекта рекламы – товара или услуги), которое окружают различные типы смыслов:

- сенсорное пространство, включающее вкусовые и тактильные характеристики товара;
- личностное пространство, состоящее как из субъективного представления о товаре / услуге (индивидуальное знание), так и из нормативного (коллективное знание);
- ситуативное пространство, описывающее товар / услугу в действии – его использование, взаимодействие с другими предметами.

Попробуем применить данную схему к тексту немецкоязычной рекламы, использующей сказку как средство создания эффективного рекламного образа (см. рис. 2–3). Предваряя этот пример, необходимо кратко охарактеризовать место сказок в памяти культуры и причины их частого и успешного использования в текстах рекламы.

Сказки входят в базисный пласт культуры, относятся к ее воспроизводимым элементам, поэтому создатели рекламы охотно заимствуют для своих целей героев, высказывания, сюжеты известных сказок [Фадеева 2014]. Если сказка вошла в культурную память одной или нескольких культурных общностей, то референция к ней не вызывает затруднений как в данном культурном пространстве, так и в межкультурной коммуникации [Савченко 2018]. Рекламные образы могут соотноситься с текстовой моделью сказки (типологическая интертекстуальность) либо с конкретным прецедентным текстом (референциальная интертекстуальность) [Фадеева 2016].

Реклама корма для собак «Charri» (рис. 2) построена на референции к сказке братьев Grimm «Бременские музыканты» («Charri» – ядро рекламного образа). Чтобы подчеркнуть полезность корма для здоровья собаки, в образе героев «Бременских музыкантов» изменен знакомый читателям сказки порядок построения животных (снизу вверх – осел, собака, кот, петух). Осел и собака в рекламе поменялись местами, что делает зримой идею: благодаря корму «Charri» пес стал настолько сильным, что может выдержать на себе всех остальных животных. Как известно, в сказке герои выстраивали пирамиду иначе: внизу осел, затем собака, кот и петух, что было логично, так как осел – самое крупное и сильное животное. Именно так их изображает знаменитый памятник в городе Бремен (см. рис. 3).



Рис. 1. Схема рекламного образа [Ямпольская 2009, с. 21]



Рис. 2



Рис. 3

Ситуативное пространство рекламного образа выражено текстом «Ein ganzer Kerl dank Chappi®» («Сильный парень благодаря Chappi^{®1}»), который подчеркивает положительное влияние корма на физические качества собаки. Сенсорное пространство представлено вкусовым ощущением: собака абсолютно счастлива, потому что перед ней стоит миска с кормом и надписью «Chappi», которая сверкает как самая настоящая драгоценность. Личностное пространство представлено героями сказки, которая относится к коллективному знанию реципиентов рекламы. Это подчеркивается текстом «Chappi schreibt die Geschichte neu...» («Chappi[®] переписывает сказку по-новому...»). Определенный артикль «die» подразумевает, что упомянутая сказка знакома всем.

Заключение

Изучение научной литературы, посвященной рекламному образу, имиджу и художественному образу, позволяет сделать вывод о сложности и многозначности этих понятий. Рекламный образ – один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ

¹ Здесь и далее перевод наш. – Д. С.

рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги.

Сказки являются частью коллективного сознания, что позволяет сделать рекламу, основанную на них, настолько узнаваемой, что она интериоризуется, и сказочные рекламные образы соотносятся с современной культурной парадигмой и приобретают новое смысловое содержание в контексте рекламной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
- Анашкина Н. А.* Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2009. 20 с.
- Лотман Ю. М.* Память в культурологическом освещении // Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 200–202.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. 4-е изд. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 стр.
- Олянич А. В.* Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
- Савченко Д. Г.* Сказка как прецедентный текст в современном рекламном дискурсе // Большое евразийское партнерство: лингвистические, политические и педагогические аспекты: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции (г. Москва, 15 декабря 2017 г.) / редкол.: И. Ф. Беляева (отв. ред.), Е. П. Савченко (отв. сек.). – Электрон. текстовые дан. (21,2 Мб). – М.: ИИУ МГОУ, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
- Скнарев Д. С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: Дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2015. 390 с.
- Тимофеев Л.* Образ // Литературная энциклопедия. Т. 8. М.: ОГИЗ РСФСР, гос. словарно-энцикл. изд-во «Сов. Энцикл.», 1934. С. 175–197.
- Фадеева Г. М.* Европейская сказка как прецедентный феномен в СМИ немецкого и русского культурного пространства // Лингвокультурологические исследования: Язык лингвокультурологии: теория vs. эмпирия / Отв. ред. М. Л. Ковшова. М.: ЛЕНАНД, 2016. С. 146–149.
- Фадеева Г. М.* Ироническая референция к сказке в современных СМИ // *Bajkowe fascynacje humanistów 4. Pod redakcja M. Zaorskiej i A. Grabowskiego.* UWM, Olsztyn, 2014. С. 60–71.

- Философский энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
- Шинкаренко Е. А.* Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Нижний Новгород, 2009. 28 с.
- Ямпольская А. Л.* Синонимия как средство создания рекламного образа (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2009. 22 с.

Е. В. Садовникова

аспирант кафедры грамматики и истории немецкого языка факультета немецкого языка МГЛУ; старший преподаватель кафедры второго иностранного языка МГЛУ;
e-mail: sadovnikova.ev@gmail.com

**УЧАСТИЕ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ
В ПОСТРОЕНИИ АРГУМЕНТАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ СТАТЬЕ**

На современном этапе когнитивно-дискурсивных исследований в лингвистике обращение к стратегическому подходу приобретает особую актуальность. Стратегический подход к анализу дискурса – это тесное переплетение накопленного опыта различных научных направлений – лингвистики, психологии, когнитологии и других гуманитарных дисциплин – и вместе с тем подходов к анализу коммуникации как деятельности. Стратегический подход подчеркивает тесную связь между языком и мышлением, раскрывая суть процессов порождения и понимания текста, связывая интенции адресанта с силой воздействия выбранных языковых средств на адресата, поэтому особую популярность стратегический подход приобрел при анализе политического дискурса. Актуальность исследования, представленного в статье, обуславливается необходимостью рассмотрения различных типов дискурса с теоретических позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы и стратегического подхода. Описание коммуникативных стратегий и тактик в устном научном дискурсе показывает интерес исследователей к возможностям стратегического подхода и подчеркивает необходимость и новизну стратегического анализа письменного научного дискурса, ставшего объектом настоящего исследования. В качестве практического материала исследовалась немецкоязычная лингвистическая научная статья. Поскольку любой дискурс предполагает наличие коммуникантов, коммуникативной ситуации и текста, то научная статья представляет собой письменный вербальный компонент научного дискурса, полученный в процессе взаимодействия участников научного общения в определенной коммуникативной ситуации. Речевым поведением адресанта – автора научной статьи – управляет коммуникативное намерение скорректировать модель мира адресата (читателя-ученого), убедить в истинности предлагаемой концепции, внести результаты своего исследования в существующую парадигму знаний, что, в свою очередь, предполагает наличие у адресанта определенной стратегии, реализующейся с помощью совокупности тактик и тактических ходов. Учитывая цели и характер научной статьи, ведущей стратегией, управляющей речевым поведением автора, является аргументативная стратегия, при построении которой существенным становится выбор лексических и грамматических языковых средств.

Ключевые слова: грамматическая категория; категория времени; стратегический подход; аргументативная стратегия; научный дискурс.

E. V. Sadovnikova

Senior Lecturer at the Department of Second Foreign Languages of Pedagogical Faculties; Postgraduate Student at the Department of Grammar and History of German, MSLU; e-mail: sadovnikova.ev@gmail.com

**THE ROLE OF CATEGORY OF TIME IN THE REALIZATION
OF THE ARGUMENTATIVE STRATEGY
IN A GERMAN SCIENTIFIC ARTICLE**

At the present stage of cognitive-discursive research in linguistics, a strategic approach has gained significant ground. A strategic approach to the analysis of discourse is a complex interplay of the current experience in various scientific areas – linguistics, psychology, cognitive science and other humanitarian disciplines – and, at the same time, approaches to the analysis of communication as an activity. The strategic approach emphasizes the close connection between language and mentality, reveals the essence of the processes of text generation and understanding, and links the intentions of the addressant to the power of the impact of the selected language resources on the addressee, which makes the strategic approach a particularly popular tool for the analysis of political discourse. The relevance of the research presented in the article is stipulated by the need to consider different types of discourse from the theoretical positions of the cognitive-discursive paradigm and the strategic approach. The description of communicative strategies and tactics in the oral scientific discourse shows the researchers' interest in the feasibilities of the strategic approach, and emphasizes the necessity and novelty of applying strategic analysis to written scientific discourse. A scientific article from the field of linguistics written in German was taken for the practical analysis. Since any discourse implies the presence of communicants, communicative situation and text, the scientific article is a written verbal component of the scientific discourse obtained in the process of interaction of participants in scientific communication in a certain communicative situation. Verbal behavior of the addressant, the author of the scientific article, is governed by the communicative intention to correct the model of the recipient's world (the scientist who reads the article), to convince of the truth of the proposed concept, to introduce the results of the research to the existing paradigm of knowledge, which, in turn, assumes the addressant has a certain strategy with a set of tactics and tactical moves. Taking into account the goals and nature of the scientific article, the major strategy controlling the verbal behavior of the author is the argumentative strategy based on the choice of lexical and grammatical language means.

Key words: grammatical category; category of time; strategic approach; argumentative strategy; scientific discourse.

Введение

На современном этапе лингвистических исследований дискурса для объяснения коммуникативных процессов всё чаще отталкиваются

от взаимосвязи языка и мышления. Обращение к мыслительным процессам раскрывает суть процесса порождения и понимания текста. Неудивительно, что при таком подходе особую актуальность приобретает стратегический анализ дискурса, который позволяет проанализировать стратегии и тактики коммуникантов в процессе общения, понять интенции адресанта и его речевое поведение, увидеть силу воздействия выбранных языковых средств на адресата. Об интересе к стратегическому подходу свидетельствует большое количество исследований, научных статей и диссертаций.

В основе стратегического подхода к анализу различных типов дискурса лежат понятия «стратегия», «тактика» и «тактический ход». Термин «стратегия» является многоплановым и понимается в статье как связующее звено между интенцией адресанта речевого сообщения и воздействием на адресата речи. Находясь в подчинении ведущего стратегического замысла, говорящий (или пишущий) осуществляет цепочку речевых действий – тактик и тактических ходов, включающих целенаправленный выбор языковых средств. В настоящей статье представлено применение стратегического подхода к анализу письменного научного дискурса. На примере немецкоязычной лингвистической научной статьи предпринимается попытка показать использование автором грамматической категории времени немецкого глагола при воплощении своего замысла.

Научная статья как вербальный компонент научного дискурса

Выбор практического материала в представленном в статье исследовании неслучаен. Научный дискурс становится предметом изучения всё большего круга исследователей. В поле интересов лингвистов попадают не только основные компоненты научного дискурса, общие характеристики и различия между жанрами научного дискурса, коммуникативно-прагматические функции научного текста, но и особенности стратегической реализации устной или письменной научной дискуссии [Копыл 2013; Задворная 2006; Маслова 2007; Чалова 2017].

Научная статья представляет собой один из жанров письменного научного дискурса, наряду с монографией, рецензией и т. д., обладающий определенными отличительными признаками на уровне композиционно-смысловой организации текста. Научная статья имеет

средний объем, письменный канал реализации и четкую структуру, состоящую из коммуникативно-значимых отрезков текста (введение, основная часть, заключение).

Применение стратегического подхода выявляет необходимость учитывать сложную структуру дискурса. Принимая во внимание основные параметры дискурса, а именно коммуникантов, коммуникативную ситуацию и текст, научную статью можно охарактеризовать как письменный вербальный компонент научного дискурса, полученный в процессе взаимодействия участников научного общения в определенной коммуникативной ситуации [Казанцева 2004]. Коммуникантами в научной статье являются ученые, в нашем случае ученые-лингвисты: автор и читатель (непосредственный читатель и обобщенный в образе научного сообщества). Диалог между автором научной статьи и его читателем ведется в отложенном режиме. Цель автора научной статьи – не просто проинформировать читателя о результатах своего исследования или о новейших достижениях науки. Автор научной статьи выдвигает свою точку зрения на определенную проблему, приводит аргументы в ее пользу, убеждает в истинности своей концепции. Авторским речевым поведением управляет коммуникативное намерение – скорректировать модель мира адресата (научного сообщества), внести результаты своего исследования в существующую парадигму знаний. Научная статья, таким образом, имеет выраженный аргументативный характер.

Аргументация как процесс естественно-языковой коммуникации хорошо изучена в лингвистике и понимается как совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения, в процессе которых происходит передача знаний от одного коммуниканта к другому [Баранов 1990]. Такое представление об аргументации идеально вписывается в концепцию развертывания научной статьи как вербального компонента научного дискурса: адресант (представитель научного мира) передает адресату (другому / другим представителям научного сообщества) полученное им новое знание, пытаясь изменить / дополнить модель мира своего собеседника. Стратегический подход при этом позволяет рассмотреть аргументацию научной статьи как аргументативную стратегию, которая понимается нами как комплекс речевых действий адресанта, состоящих в аргументированном воздействии на сознание адресата с целью изменения или корректировки его взглядов, мнений, оценок.

Глагольная категория времени в реализации тактик аргументативной стратегии

Аргументативная стратегия в научной статье реализуется совокупностью тактик и тактических ходов, в которых автор-ученый подбирает средства воздействия на своего партнера по коммуникации. Поскольку стратегический подход к дискурсу опирается на взаимосвязь цели и языкового оформления высказывания, построение стратегической линии адресанта речи можно анализировать на разных языковых уровнях: лексическом, грамматическом, лексико-грамматическом и т. д. Цель статьи – показать участие глагольной категории времени в реализации аргументативной стратегии в немецкоязычной научной статье, вследствие чего при анализе практического материала данной темы в центре внимания находятся тактики и тактические ходы, в которых временные формы играют наиболее значимую роль.

1. *Тактика легитимации исследования. Интенция автора – убедить читателя в актуальности исследуемой проблемы.*

Darüber, wie Sprecher einer Zielsprache mit all denen kommunizieren, die diese Sprache nicht oder nur rudimentär beherrschen, *wird sehr viel spekuliert* (1). Obwohl die Sprachumgebung oder Eingabe im Spracherwerb anerkanntermaßen eine bedeutende Rolle spielt, *gibt es erstaunlich wenige solide Untersuchungen* des kommunikativen Verhaltens der Zielsprachensprecher in diesen ungleichen Kommunikationssituationen (2). *Die Äußerungen der Lerner sind dagegen wesentlich besser untersucht* (3). So kommt es, dass ein in Wirklichkeit recht komplexes, reiches, differenziertes und adaptives sprachliches Verhalten der Zielsprachensprecher hinter den vorwiegend indirekten, sporadischen und anekdotischen Beobachtungen *versteckt bleibt* (3) [Roche 2009].

В приведенном примере автор реализует названную тактику с помощью нескольких тактических ходов:

- указание на интерес к изучаемой проблематике в научном обществе (1);
- критика недостаточного исследования проблемы (2);
- актуальное состояние проблемы на сегодняшний день (3).

Презенс, используемый во всех трех тактических ходах придает утверждениям автора статус «здесь и сейчас», подчеркивает остроту существующей проблемы.

2. *Тактика краткого обзора статьи.* Интенция автора – четко и логично представить структуру авторского исследования, мотивировать читателя к дальнейшему прочтению.

In diesem Beitrag *möchte ich zunächst* die authentische Sprache von Deutschen in der Kommunikation mit Lernern der Zweit- und Fremdsprache Deutsch *präsentieren und analysieren*. Sie wird dann im Kontext von Sprachentwicklungsprozessen mit anderen Formen und Registern reduzierter und grammatikalisiertes Sprache *verglichen*. *Abschließend* wird ein Verfahren *skizziert*, das die systematische Integration reduzierter Sprachformen in den DaZ- und DaF-Unterricht vorsieht [Roche 2009].

Автор кратко обозначает ключевые этапы статьи, структурируя тем самым весь последующий текст, облегчая восприятие длинного текста и мотивируя к его прочтению. В данной тактике предпочтение отдается презенсу, который имеет проспективный характер благодаря лексическим средствам (*zunächst, dann, abschließend*), но в отличие от футуральных форм относит читателя не к отдаленной, а ближайшей перспективе «здесь и сейчас».

3. *Тактика включения читателя в процесс исследования.* Внимание читателя в данной тактике привлекают несколько тактических ходов, с точки зрения временных форм реализованных по-разному.

- Тактический ход «Предугадывание потенциальной реакции читателя»:

Vielleicht sagen Sie jetzt: Genau so ist es eigentlich, diese Stigmatisierung, dieses vermeintlich schlechte Deutsch, das wir mit Ausländern häufig reden, das kann ja nichts bringen [Roche 2009].

Презенс в данном примере подчеркивает эффект непосредственного общения.

- Тактический ход отсылка к упомянутому:

Die durchgezogene Linie bildet die Infinitiväußerungen ab, das sind diese rudimentären Äußerungen, *die wir anfangs gesehen haben* [Roche 2009].

Автор в примере указывает на уже упомянутые термины и понятия с целью подведения промежуточного вывода или с целью указания на отсутствие необходимости уточнять или аргументировать повторно собственное высказывание. Типичным для такого логико-смыслового соединения частей текста научной статьи является использование перфекта. Как известно, перфект служит актуализации

предшествующих действий и подчеркивает, что прошлое непосредственно относится к настоящему и продолжает оказывать на него свое действие.

- Тактический ход отсылы к ожидаемому:

Hier ist ein weiteres Beispiel aus einer anderen Geschichte, *das uns nachher noch etwas intensiver beschäftigen wird* [Roche 2009].

Как мы полагаем, обращение к футуру неслучайно. По мнению многих грамматистов футур обладает модальным значением и способен усиливать некоторую временную отдаленность предстоящего события.

4. *Тактика аргументирования эмпирическим материалом.* В качестве иллюстрации реализации данной тактики приведены два тактических хода.

- Тактический ход описания эксперимента. Интенция автора – предоставить доказательство чистоты эксперимента:

Die Standardsituation *bestand* hier aus dem Waschmaschinenverkauf, Garantiefanfragen, Reparaturfragen und Ähnlichem. Alle meine Versuchspersonen *hatten* dabei die Aufgabe, die gleichen Fragen an diese Person zu stellen. Allerdings *geschah* dies mit einem Abstand von mehreren Tagen oder Wochen, so dass der Verkäufer keinen Verdacht *schöpfen konnte* [Roche 2009].

Использование претерита придает описанию эксперимента «цепочечный» характер. Читатель является лишь пассивным слушателем.

- Тактический ход описания результата эксперимента. Интенция автора – предоставить доказательство выдвинутого тезиса:

Es zeigt sich dabei, dass der Verkäufer gegenüber dem sehr schlecht Deutsch sprechenden und verstehenden Italiener eine ganz hohe Anzahl der rudimentären Äußerungen *benutzt*. Circa die Hälfte aller Äußerungen des deutschen Verkäufers *sind* solche Infinitiväußerungen. Das *fällt* dann rapide *ab*. Die anderen Strategien, wie die Nicht-Realisierung von Artikel, Kopula und Pronomen, *verwendet* er viel seltener. Morphologische Generalisierungen, damit sind vor allem Flexionsausfälle und -reduktionen gemeint, *verwendet* er bei allen Adressaten, aber relativ wenig, und lexikalischsemantische Simplifizierungen *benutzt* er nur gelegentlich. Aber das Auffällige hieran ist, dass er seine Sprache sehr stark an den jeweiligen Adressaten *anpasst* [Roche 2009].

Значимым событием нам представляется смена временной формы (с претерита на презенс), которая, с нашей точки зрения, помогает автору подчеркнуть реальность происходящего, а также достичь эффекта «здесь и сейчас», превращая читателя из пассивного слушателя в непосредственного участника эксперимента.

5. *Тактика опоры на существующую парадигму знаний.* Тактический ход ссылки на авторитетное мнение. Интенция автора – подкрепить тезис авторитетным, признанным мнением:

Zum Abschluss möchte ich das skizzierte System in einen sprachgenetischen Kontext einbetten, wie *ihn Givón schon 1979 vorgestellt und später weiter entwickelt hat. Sein Modell beschreibt* sowohl die phylogenetische als auch die ontogenetische Sprachentwicklung als ein Wechselspiel von einem pragmatischen und einem syntaktischen Modus [Roche 2009].

В данном примере также обращает на себя внимание смена временных форм. Ссылка на авторитетное имя или труд известного ученого, сопровождается использованием перфекта. Выбор презентной формы глагола в последующем предложении усиливает актуальность и значимость достигнутого результата для современного состояния науки.

6. *Тактика самореализации автора.*

- Тактический ход самореализации автора-ученого. Интенция автора – подчеркнуть собственные исследовательские достижения:

Die Aufnahme stammt aus einem Korpus, *das ich bereits vor einiger Zeit erstellt habe*, und zwar mit Beobachtungen von authentischen Gesprächen zwischen Deutschen und Ausländern am Arbeitsplatz und in Geschäften und auch in privater Kommunikation [Roche 2009].

Использование перфекта в сочетании с местоимением первого лица единственного числа подчеркивает исследовательский статус автора.

- Тактический ход самореализации автора-рассказчика. Интенция автора – подготовить базу для аргумента в пользу выдвинутого тезиса с помощью истории из личной практики:

Es war also auf einer wichtigen großen internationalen Tagung, die interessanterweise noch auf Deutsch *gehalten wurde*, und in der Mittagspause sab ein kenianischer Konferenzteilnehmer beim Essen und ein deutscher Kollege *setzte sich* zu ihm, *klopfte* ihm dabei auf die Schulter und *fragte*:

»Hamm hamm gut?« und man *unterhielt sich* ansonsten nicht, weil man sich mit vollem Mund bekanntlich nicht gut unterhalten kann. Schließlich *prostete* der Deutsche seinem Kollegen mit den Worten zu: »Gluck gluck gut?« [Roche 2009].

Типичное начало для сказочного повествования, претеритум, рассказ от третьего лица создает для читателя эффект «отстраненности». Читатель в данный момент не участник исследования, от него не требуется активного присутствия. На данном этапе читатель снова лишь пассивный слушатель.

7. *Тактика указания на перспективность исследования.* Тактический ход предостережения. Интенция автора – показать негативные последствия игнорирования своего исследования:

In didaktisierten Grammatiken *müssten* die auf linguistischer und erwerbslinguistischer Forschung basierenden Bausteine systematisch zur Verfügung gestellt, in Lehrwerken konsequent umgesetzt und mit diesen empirisch erprobt werden. *Anders wird sich die verbreitete Frustration beim Erwerb und der Vermittlung sprachlicher Strukturen nicht nachhaltig beseitigen lassen* [Roche 2009].

В отличие от предыдущих примеров использование футура в последнем предложении статьи обусловлено не значением «отдаленной перспективы». В сочетании с конъюнктивом предыдущего предложения, звучащего деликатно и осторожно, форма будущего времени призвана прозвучать по контрасту убедительно и экспрессивно.

Заключение

Как показывают примеры, категория времени активно участвует в реализации аргументативной стратегии в немецкоязычной научной статье. Доминирование презенса обусловлено особенностями самой научной статьи как вербального компонента научного дискурса. Текст научной статьи обращен на читателя. В условиях опосредованного диалога с читателем задача автора усилить значимость, актуальность и реалистичность высказываний. С другой стороны, особое значение приобретает смена временных форм, обеспечивающая ретроспективные и проспективные связи, которые, как мы увидели, также играют важную роль в реализации общего аргументативного замысла автора научной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баранов А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 378 с.
- Задворная Е. Г.* Коммуникативные тактики уклонения в научном дискурсе // *Respectus philologicus*. 2006. № 10 (15). С. 61–72.
- Казанцева Ю. М.* Возможна ли грамматика дискурса? // *Германистика: состояние и перспективы развития: тезисы докладов Межд. конф., посв. памяти проф. О. И. Москальской 24–25 мая 2004 г. М. : МГЛУ, 2004. 19–20 с.*
- Копыл Д. А.* Современный англоязычный научный дискурс: коммуникативно-прагматический потенциал убеждения : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2013. 188 с.
- Маслова Л. Н.* Выражение согласия / несогласия в устной научной коммуникации: гендерный аспект: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 192 с.
- Roche Jörg.* Wie Deutsche mit Ausländern sprechen und was man daraus für den Spracherwerb und den Sprachunterricht lernen kann // *Materialien Deutsch als Fremdsprache*, 78/2009. S. 11–33.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ФЕЛЬЕТОНЕ

Стереотипы играют важную роль в каждом национально-языковом сообществе и конкретном этносоциуме. В современном информационном мире факторами формирования общественного мнения являются средства массовой коммуникации, нацеленные на закрепление определенных понятий и стереотипов в обществе. Стереотипы способствуют «сокращению» процесса познания и понимания происходящего в обществе.

Гендерные стереотипы вырабатывались на протяжении длительного времени, оказывая сильное влияние на процессы коммуникации в социуме. Они служат накоплению опыта поколений в отношении поведения мужчин и женщин, аккумулируя информацию об их чертах характера, моральных качествах и образе мыслей.

В статье рассматривается выражение гендерных отношений в современном немецкоязычном фельетоне. Также описываются жанровые признаки фельетона, демонстрирующие особенность его структурной ориентации и специфики использования стилистических средств. Фельетон представляет собой особый вид очерковой публицистики, воздействующей на читателя актуальностью выбранной темы, объективируемой средствами выразительности, иронии, сарказма и др. Карикатуры являются дополнительным средством привлечения внимания читателя и служат уточнению темы фельетона.

Фельетонисты отражают восприятие окружающего мира в своих текстах. Выбирая тему для современного немецкоязычного фельетона, связанную с гендерными стереотипами, публицист, с одной стороны, облегчает взаимопонимание автора и читателя, так как стереотипные явления не нуждаются в объяснении. С другой стороны, стереотипы направляют развитие сюжета фельетона и мысли читателя по одному заведомо известному сценарному пути, таким образом ограничивая личную и профессиональную свободу. Современный немецкоязычный фельетонист стремится избежать использования стереотипов и преодолеть устаревшие предубеждения, создавая вместе с этим новые, отвечающие реальным представлениям о феминности и маскулинности.

Ключевые слова: фельетон; гендерный стереотип; феминность; маскулинность; социальные роли; гендер; воздействие; карикатура.

GENDER STEREOTYPES IN A MODERN GERMAN-LANGUAGE FEUILLETON

Stereotypes play an important role in each national-language community and a particular ethnosocium. In the modern information world, the factors shaping public opinion are the mass media, aimed at consolidating certain concepts and stereotypes in society. This is due, above all, to an increase in the pace of people's lives and the growth of information flow. Stereotypes contribute to the «reduction» of the process of cognition and understanding of what is happening in society.

Stereotypes are formed on the basis of stable representations, which originate in world religions, folklore works and are formed on the basis of national experience. The presence of common stereotypes in one social group is of great importance, with the consolidation of members of the ethnosocium. Stereotypes help to develop similar views in society, a similar value orientation and a general outlook on the phenomenon of the surrounding reality, including the social one.

Gender stereotypes have also been developed for a long time, exerting an extremely strong influence on the processes of communication in society. They serve to accumulate the experience of generations in relation to the behavior of men and women, accumulating information about their character traits, moral qualities and way of thinking.

The article describes gender stereotypes in a modern German-language feuilleton. Feuilleton is a special type of social and political journalism, which influences readers highlighting a topical issue, using figurative devices of fiction and journalistic texts, employing rhetorical devices, irony, sarcasm et al. Cartoons are an additional means of attracting the attention of the reader and serve to clarify the theme of the feuilleton.

The feuilletonists reflect their perception of the surrounding world in their texts. Choosing a theme for a modern German-language feuilleton associated with gender stereotypes, publicist, on the one hand, facilitates the understanding of the author and the reader, as the stereotyped phenomena do not need an explanation. However, on the other hand, stereotypes directed plot development lampoon and thought reader according to one known scenario-known way, thus limiting the personal and professional freedom. Contemporary German-language columnist strive to avoid the use of stereotypes and overcome the legacy of prejudice, creating with this new, correct, according to the actual views of femininity and masculinity.

Key words: feuilleton; gender stereotype; femininity; masculinity; social roles; gender; influence readers; caricature.

Введение

Стереотипы играют важную роль в каждом национально-языковом сообществе и конкретном этносоциуме. В современном информационном мире факторами формирования общественного мнения являются средства массовой коммуникации, направленные на закрепление определенных понятий и стереотипов в обществе. Это объясняется

прежде всего увеличением темпа жизни людей и ростом информационного потока. Стереотипы способствуют «сокращению» процесса познания и понимания происходящего в обществе, выполняя функцию «экономии мышления», также содействуя скорости принятия необходимых решений [Скорнякова 2004].

Наличие общих стереотипов в одной социальной группе имеет большое значение при консолидации членов этносоциума. Стереотипы помогают выработать в обществе единую ценностную ориентацию и общий взгляд на явление окружающей действительности, в том числе и социальной. Стереотипы складываются на базе устойчивых представлений, которые берут свое начало в мировых религиях, фольклорных произведениях и формируются на основе национального опыта. Однако стереотипы меняются с течением времени, отражая политические интересы национальных партий, идеологию государств, а также общепринятые представления, свойственные конкретной эпохе и времени.

Отражение гендерных стереотипов в текстах современных немецкоязычных фельетонов

Гендерные стереотипы также вырабатывались в обществе на протяжении длительного времени, оказывая чрезвычайно сильное влияние на процессы коммуникации в социуме. Они служат накоплению опыта поколений в отношении поведения мужчин и женщин, аккумулируя информацию об их чертах характера, моральных качествах и образе мыслей. Гендерный стереотип раскрывает также роль женщин и мужчин в обществе, их функции и социальные задачи.

Напомним, что «гендер – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Гендер, таким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними, и к способу социального конструирования этих отношений, т. е. к тому, как общество “выстраивает” эти отношения взаимодействия полов в социуме» [Ажгихина 2000, с. 9].

Вышеуказанные стереотипы проявляются в журналистском тексте, так как он не может быть абсолютно нейтральным. Журналистский текст выражает настроения, взгляды и предубеждения как носителя информации, так и общества в целом. Таким образом, журналист не только проявляет, но и создает общественное мнение.

В некоторых жанрах журналист открыто выражает свою позицию и отношение к описываемой ситуации, в том числе и в фельетоне. В предметно-специальной литературе фельетон рассматривается как особый вид очерковой публицистики, воздействующий на читателя через актуальность темы, использование средств выразительности, иронии, сарказма и др.

Соответственно автор фельетона выступает в роли лидера мнений, так как фельетон, благодаря применению средств сатиры и юмора, может не только увлечь читателя, но и сформировать и / или оказать влияние на его точку зрения. Таким образом, своим фельетоном автор создает некую модель современного общества, которая не всегда является объективной и соответствует реальности. В этом смысле, фельетон является средством воздействия, влияющим на мнение целевой аудитории.

В фельетоне описываются важные политические, экономические и социальные явления, он захватывает широкий круг интересов различных слоев общества. В литературной энциклопедии можно найти следующее определение фельетона. «Фельетон – это малая художественно-публицистическая форма, характерная для периодической печати (газеты и журналы) и отличающаяся злободневностью, сатирической заостренностью или юмором» [Кокорев 1939, с. 689].

В современной предметно-специальной литературе фельетон – «короткая, остроумная статья в журнале или газете часто с оттенком сатиры или полемики» [Schneider, Raue 1998, с. 228].

Итак, фельетонист пропускает событие сквозь призму собственного опыта, убеждений и миропонимания и транслирует их массовому читателю. Однако успех фельетона зависит не только от мастерства публициста, но и от выбранной автором темы, от ее актуальности и привлекательности для широкого читателя. Поскольку фельетон направлен на широкую целевую аудиторию, то журналисту необходимо подобрать такой материал, который был бы одинаково интересен разным социальным группам. По этой причине публицисты в современном немецкоязычном фельетоне прибегают к теме гендерных стереотипов в современном культурном сообществе. В качестве примера приведем отрывок из фельетона под названием «Die Männerglosse» (ср. рус.: мужской фельетон или фельетон для мужчин):

Heute, darauf sei am Anfang hingewiesen, wendet sich diese Kolumne ausschließlich an Männer.

Uns Männern haftet seit Jahrhunderten und nicht zu Unrecht ein gewisses Schmutzwurst-Image an. Sonnenkönig Louis XIV soll nur zweimal in seinem Leben gebadet haben. Der Philosoph Jean-Jacques Rousseau trug stets Leinenhemden, die seiner Ansicht nach eine Körperwäsche überflüssig machten. Und erst vor Kurzem trat in Indien der 63-jährige Kailash Singh auf und behauptete, sich seit 35 Jahren nicht mehr gewaschen zu haben. Stattdessen habe er allabendlich die Feuerreinigung genossen: am offenen Feuer stehen und Marihuana rauchen – aber das ist eine andere Geschichte [Honervogt 2017].

Тему данного фельетона формирует распространенный стереотип, однако, как замечает автор, *возникший не без оснований*, о том, что мужчины менее чистоплотны, чем женщины:

Uns Männern haftet seit Jahrhunderten und nicht zu Unrecht ein gewisses Schmutzwurst-Image an

(ср. рус.: Нас, мужчин на протяжении веков преследует определенный имидж «грязнуль», однако, не на пустом месте¹).

В подтверждении своих слов автор приводит историческую справку:

Sonnenkönig Louis XIV soll nur zweimal in seinem Leben gebadet haben. Der Philosoph Jean-Jacques Rousseau trug stets Leinenhemden, die seiner Ansicht nach eine Körperwäsche überflüssig machten. Und erst vor Kurzem trat in Indien der 63-jährige Kailash Singh auf und behauptete, sich seit 35 Jahren nicht mehr gewaschen zu haben

(ср. рус.: Король Солнца, Людовик XIV предположительно мылся всего два раза в жизни. Философ Жан-Жак Руссо постоянно носил льняную рубаху, которая, по его убеждению, делала водные процедуры излишними. А недавно в Индии объявился 63-летний Каилаш Сингх и заявил, что он не моется уже 35 лет).

Однако фельетонист отмечает, что Каилаш Сингх нашел мытью другое, альтернативное, средство:

Stattdessen habe er allabendlich die Feuerreinigung genossen: am offenen Feuer stehen und Marihuana rauchen – aber das ist eine andere Geschichte

(ср. рус.: Вместо этого он каждый вечер наслаждается очищением огнем, иными словами, стоит у открытого огня и курит марихуану, – но это уже совсем другая история).

¹ Зд. и далее перевод наш. – Е. С.

Таким образом, журналист поддерживает устойчивые стереотипные обобщения и упрощенные представления о явлениях действительности, некоторые предубеждения, широко распространенные в обществе.

Поскольку автор современного немецкоязычного фельетона открыто выражает свою точку зрения, то он транслирует в своем тексте мнение массового реципиента о тех или иных предписываемых мужчинам и женщинам моделях поведения. В данном случае гендерный стереотип выступает определяющим компонентом смысла текста.

Рассмотрим следующий пример из фельетона «*Schmal machen, Jungs*» (ср. рус.: Пора ужаться, парни). Как и в предыдущем примере формулировка заголовка указывает, что текст адресован мужчинам. Фельетон опубликован в газете *Stuttgarter Zeitung*:

«Stuttgarter! Männer! Geschlechtsgenossen! Wir müssen reden. Jetzt. Es hat Klagen gegeben. Über euch, über uns. Denn Frau Hildegard R. aus Stuttgart-U. ist aufgefallen, „dass in öffentlichen Verkehrsmitteln die männlichen Fahrgäste unanständig breitbeinig dasitzen“» [Wangner 2015].

Фельетон посвящен распространенной мужской привычке – сидеть с широко расставленными ногами. В данной статье фельетонист анализирует письмо, пришедшее в редакцию. Риторический вопрос представляет собой обращение к читателю: *Eine Frage der Anatomie?* (ср. рус.: *Вопрос ли это анатомии?*). Автор письма возмущена поведением жителей города Штуттгарта, а именно, поведением мужчин в общественном транспорте, в частности, тем, как они сидят, их позой, – сидят с широко расставленными ногами и занимают много места (ср. нем.: *Wenn Männer breitbeinigst in der Bahn sitzen, gefällt das nicht jedem*). Фельетонист обращается к мужской половине города Штуттгарта: *Stuttgarter! Männer! Geschlechtsgenossen!* и призывает их отказаться от этой привычки: *Wir müssen reden. Jetzt. Es hat Klagen gegeben. Über euch, über uns* (ср. рус.: *Нам нужно поговорить. Сейчас. Есть жалобы. На вас, на нас*). Гендерные стереотипы отличаются некоторой схематичностью, т. е. реальность воспринимается человеком сквозь призму определенных предубеждений, что упрощает процесс взаимопонимания между людьми одной социальной группы. Таким образом, мужчины, сидящие в подобной позе, считают, что они сигнализируют о своей решимости, уверенности и даже некоторой агрессивности. Однако окружающие оценивают их поведение зачастую как крайне негативное, эгоистичное и даже примитивное.

Для привлечения внимания читателя к фельетону его автор прибегает к использованию различных приемов выразительности, позволяющих выделить именно этот текст из информационного потока. В свете выше сказанного прагматическую значимость в фельетоне приобретает изображение, а именно карикатура и / или фотография.



Рис. 1

Приведенная выше карикатура затрагивает тему «равноправие» и «вождение в нетрезвом состоянии» [Ipetev's Blog]. В немецких СМИ постоянно подчеркивается, что мужчины и женщины в Германии имеют равные права. Известно, что гендерные настроения достаточно сильны в Германии. Например, наименования профессий имеют в немецком языке, как мужскую, так и женскую форму.

Но автор карикатуры высмеивает пропагандируемую в Германии позицию по вопросам равноправия. Так, на карикатуре изображены две пары: на заднем плане мы видим мужчин, пьющих пиво, перед ними сидят предположительно их жены, одна из которых делится своим «секретом»: *Er fährt hin und ich darf zurückfahren* (Он нас привозит, а мне разрешает вести машину обратно). Таким образом, автор

высмеивает, с одной стороны, патриархальные устои, где муж принимает решения в семье, и одновременно тот факт, что многие мужчины не доверяют свои женам вести их машину, придерживаясь распространённого стереотипа о том, что женщины менее внимательны и водят машину хуже мужчин.

Заключение

Выбирая тему для современного немецкоязычного фельетона, связанную с гендерными стереотипами, важно, чтобы стереотип обладал свойством «разделяемости», т. е. идеи и взгляды автора реципиент должен не только понимать, но и принимать и разделять [Соколова 2013, с. 74].

Итак, фельетонисты отражают свое восприятие окружающего мира в своих текстах. Одновременно с этим они проверяют на актуальность стереотипы, которые самостоятельно вырабатываются или внедряются при помощи медийного дискурса. Исходя из выше сказанного, мы можем заключить, что гендерные стереотипы облегчают взаимопонимание фельетониста и читателя, так как стереотипные явления не нуждаются в объяснении. Однако стереотипы направляют развитие сюжета фельетона и мысли читателя по одному заведомо известному сценарному пути, таким образом ограничивая личную и профессиональную свободу. Современный немецкоязычный фельетонист стремится уйти от использования стереотипов и преодолеть устаревшие предубеждения, создавая вместе с этим новые, отвечающие реальным представлениям о феминности и маскулинности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ажгихина Н. И.* А кони всё скажут и скажут. В России что-то происходит. М., 2000. 224 с.
- Кокорев Р. А.* Фельетон // Литературная энциклопедия: в 11 т. М. : Художественная литература, 1939. С. 689–695.
- Скорнякова С. С.* Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации: сб. науч. тр. «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 225–231.
- Соколова Е. А.* Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 71–77.

Honervogt M. OVB online. 28. Januar 2017. URL : www.ovb-online.de/muehldorf/maennerglosse-7334854.html

Ipeter's Blog. Cartoons, Karikaturen. URL : ipeters.files.wordpress.com/2012/07/08-12-gleichberechtigung1.jpg

Schneider W., Raue P.-J. Handbuch des Journalismus. Hamburg : Reinbek, 1998. S. 228.

Wangner H.J. Schmal machen, Jungs. Stuttgarter Zeitung vom 23. Januar 2015. URL : www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.glosse-ueber-maennersitten-schmal-machen-jungs.420f0742-c2d8-4620-99db-51cb45f41ff5.html

АЛЛЮЗИЯ И ЭПИТЕТ В ДИСКУРСЕ АМЕРИКАНСКОГО СВЕРХКОРОТКОГО РАССКАЗА

В последнее время в связи с влиянием постмодернизма значительно увеличилась популярность малой прозы. Особое место в современной англоязычной литературе занимает сверхкороткий рассказ, большая часть исследований которого посвящена выявлению основных черт, характерных для данного типа текста. В статье рассматривается использование стилистических средств аллюзии и эпитета в американском сверхкоротком рассказе. Внимание уделено видам аллюзий и эпитетов, используемых в данном типе малой прозы, их функциям и формам воплощения. Подробно рассматривается роль данных стилистических приемов в организации дискурса и создании смысла в сверхкоротком рассказе.

Так как сверхкороткий рассказ характеризуется сжатостью, главными инструментами автора, обеспечивающими построение смысла, становятся интертекстуальность и имплицитность, а аллюзия и эпитет – наиболее эффективными средствами их реализации. Частотность аллюзии и эпитета объясняется их способностью передавать максимальный объем информации при минимальных затратах языкового материала. Аллюзия и эпитет активируют фоновые знания и ассоциации читателя, тем самым указывая на информацию, с опорой на которую читатель сумеет расшифровать посыл автора. При этом использование данных стилистических средств позволяет избегать прямого указания на необходимые для понимания замысла автора детали.

Аллюзия позволяет автору воссоздать атмосферу места и времени, в котором протекает действие, отразить особенности характера главного героя или сообщить свою оценку представленного действия при помощи отсылок к историческим личностям, событиям, реалиям и прецедентным текстам. Также аллюзия играет большую роль в обеспечении связности текста, способствуя раскрытию темы и объединяя части текста в единое целое. При помощи эпитета автор передает дополнительные смысловые оттенки или сообщает собственное отношение к проблеме, затронутой в сверхкоротком рассказе. Более того, эпитет раскрывает внутренний мир героя, выдвигая на первый план его эмоции и переживания.

Читатель вынужден прикладывать определенные когнитивные усилия, чтобы реконструировать основную идею сверхкороткого рассказа, что усиливает эмоциональное воздействие художественного текста. Следует учитывать, что сверхкороткий рассказ предполагает множественность интерпретаций, а использование автором аллюзии и эпитета привлекает внимание читателя именно к тем свойствам и качествам, которые играют ключевую роль в передаче замысла автора. Таким образом, аллюзия и эпитет в сверхкоротком рассказе выполняют функцию указателей,

направляющих ход мыслей читателя в нужное для понимания главной идеи русло. Так как основными свойствами дискурса сверхкороткого рассказа являются сжатость и смысловая плотность, каждая деталь, используемая автором, имеет особый вес и должна быть учтена читателем, а оптимальными средствами, обеспечивающими передачу необходимой информации являются аллюзия и эпитет.

В статье предлагается анализ примеров из современных сверхкоротких рассказов американских авторов, позволяющий более наглядно представить, какую именно роль аллюзия и эпитет играют в построении дискурса американского сверхкороткого рассказа.

Ключевые слова: сверхкороткий рассказ; аллюзия; эпитет; интертекстуальность; имплицитность.

K. M. Sivachuk

Postgraduate Student at the Department of English Stylistics,
Faculty of the English Language, MSLU; e-mail: sivachuk.k@mail.ru

ALLUSION AND EPITHET IN SHAPING THE DISCOURSE OF THE AMERICAN SHORT-SHORT STORY

Over the recent years the popularity of short fiction has significantly grown, which can be accounted for by the influence of postmodernism. While a vast body of research dealing with the short-short story attempts to identify its typical features, the aim of the current article is to study the use of allusions and epithets in the American short-short story. The article also deals with the types of allusions and epithets used in the short-short story, their functions and implementation. The author pays a great attention to the role these stylistic devices play in organization of discourse and in its meaning construction.

As the short-short story's most typical characteristic is density, the crucial tools that ensure meaning construction are intertextuality and implicitness while allusions and epithets are the most effective means of their realisation. The frequency of allusions and epithets is conditioned by the fact that they enable the author to convey a large amount of information implicitly. Allusions and epithets activate the reader's background knowledge and associations the reader should rely on to decipher the author's message. Moreover, these stylistic devices allow the author to avoid direct references to details vital for the reader's understanding of the message.

Allusions enable the author to convey the atmosphere of the place and time in which the action is set. They also reflect the protagonist's relevant character traits and displays the author's attitude to what is happening by using references to historical figures, events, realia or precedent texts. Furthermore, allusions ensure coherence of a text binding its parts together. Epithets help the author convey additional shades of meaning implicitly or share his or her own opinion on the issue raised in a short-short story. They also reveal the protagonist's inner world bringing his or her emotions and feeling into the spotlight of the reader's attention.

Meaning construction presupposes the reader's conscious cognitive effort, which enhances the emotional impact of a literary text. It should be taken into account that a short-short story allows for a variety of interpretations while the use of allusions and epithets draws the reader's attention exactly to the features that are crucial for delivering the message. Thus, allusions and epithets direct the reader's train of thought so that he would be able to understand the main idea. As the short-short story's main characteristics are compression and density, every detail mentioned by the author counts and should be taken into consideration. The most efficient means to activate the necessary information in the reader's mind are allusions and epithets.

The article also contains an analysis of sample short-short stories, which illustrate how allusions and epithets participate in meaning construction in the discourse of the short-short story.

Key words: short-short story; allusion; epithet; intertextuality; implicitness.

Вступление

За последние тридцать лет интерес к сверхкоротким рассказам существенно увеличился. Один из подходов к возникновению сверхкороткого рассказа предполагает, что у истоков их возникновения стоят авторы классических коротких рассказов, в частности, А. П. Чехов и Э. Хемингуэй [Ben-Porat 2011]. Но на самом деле история возникновения данного типа текста гораздо сложнее и богаче. Она отсылает исследователя к басням Эзопа, религиозным притчам и мифологическим сказаниям. Следовательно, речь идет не о зарождении нового жанра, а скорее о его «ренессансе» [Taylor 2009, с. 10].

Большая часть исследований сверхкоротких рассказов посвящена выявлению основных черт, характерных для данного типа текста. В результате, сложилось несколько классификаций сверхкоротких рассказов, основанных на разных характеристиках (например, на длине и на содержании) [Allen 1997; Shepard and Thomas 1989; Taylor 2009]. Проблему также представляет жанровый статус сверхкороткого рассказа. Тэйлор указывает, что авторы сверхкоротких рассказов для достижения эмоционального воздействия на читателя используют те же средства, что и авторы классических коротких рассказов, поэтому сверхкороткий рассказ следует считать одним из видов короткого. Однако Шепард и Томас в более поздних публикациях настаивают на том, что сверхкороткий рассказ обособился и стал отдельным самостоятельным жанром.

Интерес также представляют особенности содержания сверхкоротких рассказов. Хол и Чаппел отмечают, что в фокус внимания

автора сверхкороткой истории как правило попадает жизнь в негативных ее проявлениях. По мнению Чапела сверхкороткая история «должна тревожить нас не самой приятной и приемлемой правдой», называя данный тип малой прозы «нервной формой рассказа»¹.

Более ранние исследования сверхкоротких рассказов не затрагивали стилистические особенности данного типа текста. Анализируя дискурс сверхкоротких рассказов, можно предположить, что для него типичен определенный набор характеристик, реализуемых за счет использования автором таких стилистических средств, как аллюзия и эпитет. Примечательно, что наиболее яркие черты сверхкороткого рассказа обусловлены его размером, ограниченность которого компенсируется за счет стилистического аспекта.

Опираясь на анализ 25 сверхкоротких рассказов, содержащих данные стилистические средства, мы предположили, что аллюзия и эпитет играют ключевую роль в построении дискурса сверхкороткого рассказа. Ниже мы рассмотрим, как именно аллюзии и эпитеты участвуют организации дискурса сверхкороткого рассказа и как их использование отражается в особенностях данного типа текста.

Аллюзия в сверхкоротком рассказе

Исследованием аллюзии занимались лингвисты: И. Р. Гальперин, И. В. Арнольд, О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет, Е. В. Дронова, А. С. Евсев, А. Г. Мамаева, Л. А. Машкова, З. Порат.

Среди литературоведов, обращавшихся к аллюзии, следует отметить С. П. Белокурову, С. Ю. Преображенского, М. Д. Тухарели, А. М. Тюпу, Л. Д. Польшикову.

М. Д. Тухарели в своей работе изучает аллюзии и их формальные, идейные и художественные функции [Тухарели 1984]. По мнению Тюпы, основная задача аллюзии – выразить более глубокий смысл, который не может быть выражен при помощи нейтральных языковых средств [Тюпа 2001]. Таким образом, аллюзия представляет собой «своего рода воронку, втягивающую смыслы» [Тюпа 2004, с. 77]. В большинстве случаев аллюзия служит не только для упоминания какого-либо исторического события, личности или реалии, но скорее для передачи духа, атмосферы эпохи, в которой разворачивается событие. В то же время аллюзия помогает

¹ Перевод наш. – К. С.

отразить чувства и переживания героя или сделать описание событий, представленных в произведении, более красочными и реалистичными. При этом многомерность интерпретации данного стилистического средства позволяет рассматривать текст в динамике, а не как раз и навсегда установленное целое [Польшикова 2007].

С. В. Белокурова в своем определении также подчеркивает, что аллюзия используется автором сознательно. Аллюзия всегда шире конкретной фразы или цитаты и подталкивает читателя к сопоставлению целого цитируемого произведения с читаемым, а не отдельной фразы или мысли [Белокурова 2006].

В рамках исследования художественной литературы рассматривается ряд основных функций, выполняемых аллюзией, которые также актуальны и для дискурса сверхкоротких рассказов:

1) оценочно-характеризующая. В рамках этой функции аллюзия раскрывает внутренний мир персонажей, давая оценку их поступкам, а также событиям, описываемым в произведении;

2) окказиональная функция. Эту задачу выполняют аллюзии, отсылающие читателя к историческим фактам и личностям. Это один из способов воссоздать дух эпохи, в котором разворачивается произведение;

3) текстоструктурирующая функция. Аллюзия может осуществлять внутритекстовую связь, способствуя раскрытию темы и объединяя все части текста в единое целое;

4) предсказательная функция. Аллюзия указывает на другой текст, содержащий известную историю или событие, активируя таким образом подсказку о возможном развитии сюжета.

С предсказательной функцией тесно связана одна из важнейших характеристик жанра сверхкороткого рассказа – обращение к прецедентным текстам. Под прецедентным текстом понимают тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе конкретной языковой личности» [Караулов 2007, с. 216].

Е. В. Дронова в своем исследовании останавливается на отношениях между аллюзией и интертекстуальностью и приходит к выводу, что аллюзия – форма интертекста [Дронова 2004].

Таким образом, исследование аллюзии в сверхкоротком рассказе предполагает обращение к понятию «интертекстуальность». Интертекстуальность – «одна из базовых категорий современного языкознания, выражающая особый способ построения смысла высказывания; включение в текст или в текстовый комплекс других текстов или иных фрагментов с иным субъектом речи, в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий, форм речи и иных разнородных включений с целью повышения коммуникативно-прагматической направленности текста и его семантического обогащения» [Сескутова 2012, с. 199]. Интерпретация текста предполагает знакомство читателя с другими текстами, отсылки к которым он содержит, а также использование читателем фоновых знаний. Эта идея прослеживается в более ранних исследованиях.

Так, например, в работах Барта упоминается, что текст – это «многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным, текст создан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников» [Барт 1994, с. 388]. Данная цитата как нельзя лучше отражает одно из важнейших свойств, обеспечивающих своеобразие дискурса сверхкороткого рассказа – интертекстуальность.

Основная причина частого использования аллюзий в сверхкоротких рассказах достаточно прозрачна, так как данный стилистический прием позволяет передать максимально большой объем информации, затрачивая при этом минимум языковых средств. В проанализированных нами сверхкоротких рассказах активируется несколько типов аллюзий, выполняющих и другие функции помимо экономии средств.

Аллюзии к классическим литературным произведениям позволяют автору проводить параллели между героями классической литературы и собственным героем. Например, в рассказе «Лорен» («Lauren») Чарльза Раммелькампа можно без труда проследить отсылки к известному стихотворению Э. По «Ворон». Помимо прямого указания на данное литературное произведение, очевидна связь двух главных героев, но если у По главный герой страдает из-за потери возлюбленной (Lenore), то героя Раммелькампа угнетает осознание того, что его память начинает ухудшаться. Следует обратить внимание на схожесть имен девушек в этих произведениях: в стихотворении Э. По

имя утраченной возлюбленной – Ленора (Lenore), а девушку, имя которой главный герой Ч. Раммелькампа тщетно пытается вспомнить, зовут Лорен (Laugen). Созвучность имен подчеркивает эмоциональную связь между персонажами и помогает Ч. Раммелькампу отразить внутренний мир своего героя. Одно лишь упоминание стихотворения придает рассказу мистический подтекст, намекая читателю на малую вероятность счастливого конца в этой истории. Аллюзия придает описанию состояния главного героя эмоциональную насыщенность, подчеркивая необратимость процесса и отчаяние героя. Таким образом, отсылка к прецедентному тексту помогает читателю восстановить недостающие детали и получить достаточно полное представление о переживаниях героя.

Данный тип аллюзий получил название *интерфигуральной* [Папкина 2003]. Суть данного типа аллюзий состоит во введении в текст имен ранее созданных персонажей. Так, вводя в рассказ «Лорен» имя, похожее на имя, фигурирующее в поэме Э. По, автор ассоциирует своего героя с героем поэмы. В данном случае при помощи аллюзии передается информация о внутреннем состоянии главного героя, а следовательно, выполняется *оценочно-характеризирующая* функция.

Другой тип аллюзий, используемый авторами сверхкоротких рассказов, – отсылка к реалиям. Например, в своем рассказе «Бесплатный рис» («Free Rice») писательница М. Вуд (M. Wood) упоминает название денежной единицы Нигерии – *найры*, чтобы дать читателю возможность идентифицировать социально-исторический контекст. Аллюзия дает читателю возможность поместить происходящее в рамки действительности, показывая, что события разворачиваются в стране с бедственным экономическим положением. Благодаря этой информации многое становится на свои места и для читателя уже не составляет трудности понять, что главная цель автора данного сверхкороткого рассказа – привлечь внимание аудитории к бедственному положению страны ее происхождения, а также отразить влияние бедности на систему ценностей в обществе.

В сверхкоротком рассказе С. ДеФрайтс (S. DeFreitas) «Несносный ребенок» («The Terrible Child») упоминается американская реалия *snuggies*. Для русскоязычного читателя упоминание этого предмета обихода вряд ли окажется полезным для понимания основной идеи, но так как целевая аудитория автора в данном случае – американское общество, упоминание данной культурной реалии играет важную

роль в интерпретации главной идеи рассказа. Snugglies – одеяло с рукавами, которое обрело небывалую популярность среди американских потребителей. Например, «USA Today» (популярная общенациональная газета США) пишет о настоящем культе snugglies. Хотя многие считают эту идею не столько забавной и полезной, сколько глупой. Такое одеяло стало неотъемлемой частью культуры США. Очевидно ироничное отношение к snugglies соединяется с его символическим значением. Вместе с телевизором, также упомянутым автором, забавное одеяло с рукавами становится символом обывательского отношения к жизни. Таким образом, аллюзия играет ключевую роль в отражении ценностей американского общества, осознание которых необходимо читателю для полноценного понимания замысла автора. В данном сверхкоротком рассказе главная ее цель – взглянуть на изменения, происходящие во внутреннем мире каждого человека в процессе взросления с другой, возможно, непривычной для читателя стороны. В представлении автора молодость характеризуется равнодушным отношением к миру, стремлением к борьбе и тяге ко всему новому. Но со временем происходит кардинальная смена ценностей и приоритетов. Утонув в повседневной рутине, человек начинает ставить на первое место *that lazy, plastic comfort*. При помощи аллюзии автор передает свою оценку процесса становления личности, усиливая эмоциональное воздействие на читателя и наглядно демонстрируя, как «солдаты» становятся «гражданскими лицами, родителями» (newworldwriting.net/backissues/2003/jano3-budman.html).

Третий тип аллюзий отсылает читателя к историческим событиям. Так М. Будман (M. Budman) в своем рассказе «Патриотичный ангел» («A Patriotic Angel») упоминает войну во Вьетнаме, в которой принимал участие главный герой: *I've always been a patriot. Voted. Paid taxes. Even served a stint in Vietnam*. Примечательно, что эта информация выделяется при помощи наречия *even* и таким образом помещается в фокус внимания читателя на фоне остальных его заслуг. Для носителя американской культуры этот факт вызывает уважение, но несмотря на это, очевидно, что главный герой не сумел стать полноценной частью американского общества.

Эпитет в сверхкоротком рассказе

Еще одним важным стилистическим средством, обеспечивающим построение дискурса сверхкороткого рассказа является эпитет.

И. Р. Гальперин, В. В. Гуревич, Т. А. Знаменская, И. В. Арнольд сходятся на том, что основная функция эпитета – привнесение экспрессивной, эмоциональной характеристики.

Эпитет чрезвычайно популярен практически во всех типах текста, в связи с чем возникло множество подходов к его изучению. При рассмотрении особенностей построения дискурса сверхкоротких рассказов, очевидно, что особую роль играет функция экономии языковых средств, выполняемая эпитетами. При помощи эпитета автор может с легкостью передать дополнительные смысловые оттенки, сообщая свое отношение к объекту или выражая точку зрения главного героя. Более того, использование эпитета помогает сфокусировать внимание читателя именно на тех свойствах и качествах, которые играют важнейшую роль в интерпретации главной идеи.

Присутствие имплицитности в сверхкоротком рассказе, как и в художественных текстах других типов, связывают с его сложной структурой, которая обуславливает вариативность его прочтений. В распоряжении автора широчайший ассортимент средств, позволяющих завуалировать посыл автора, побуждая читателя самостоятельно приходить к той или иной мысли, что значительно усиливает эмоциональное воздействие текста.

Е. В. Ермакова выделяет два типа имплицитных смыслов. Референтные имплицитные смыслы возникают в процессе соотношения читателем представленной в тексте ситуации с ситуацией, имевшей место в реальной жизни. Рекурсивные имплицитные смыслы являются результатом соотнесения «системы оценок читателя и системы оценок персонажа» [Ермакова 2010, с. 8]. Н. Е. Малова отмечает, что «сигнальными маяками постижения имплицитной информации в художественном тексте выступают средства образности, такие как метафора, эпитет, метонимия, сравнение» [Малова 2012]. На примере сверхкоротких рассказов можно наблюдать как имплицитность реализуется при помощи эпитета.

В рамках теории когнитивной психологии Хоувер и Морс связывают имплицитность с идеей «автоматичности», под которой подразумевают неконтролируемость, неинтенциональность, высокую скорость обработки данных [Hower, Moors 2007]. Следовательно, «неавтоматичность» связывают с сознательностью, контролируемостью, наличием усилия, что необходимо учитывать при интерпретации сверхкороткого рассказа.

Так как данный тип малой прозы допускает множество интерпретаций, для успешной передачи замысла существенную роль играет эмоциональная составляющая. Одним из свойств текста, позволяющим создать определенную атмосферу и настроить читателя на соответствующий лад, является суггестивность, в реализации которой также активно участвуют эпитеты.

Для иллюстрации обратимся к рассказу Дж. Новак «Мышь» (J. Novak «Mouse»). В фокус внимания читателя попадает тема одиночества. Из рассказа мы не получаем исчерпывающей информации о главной героине. Читателю не сообщается ни имя, ни возраст, ни материальное положение, но становится понятно, что она замужем и несчастна в браке. Очевидно, главная героиня не может найти общий язык с супругом; они не проводят достаточно времени вместе. На протяжении всего сверхкороткого рассказа он изображается спящим, что подчеркивает обоснованность переживаний главной героини. Однако ее внутреннее состояние не находит прямого отражения в тексте рассказа, а идею одиночества в рассказе олицетворяет мышь по имени Франциско. Так как имя главной героини не указано, а мышь получила мужское имя, читатель немедленно осознает, что она играет особую роль в раскрытии посыла автора. И, действительно, только главная героиня видит Франциско; мышь пугает ее, но женщина не может прогнать Франциско, так как мышь стала неотъемлемой частью ее жизни, как и всепроникающее чувство одиночества.

Эпитеты играют немалую роль в отражении внутреннего состояния героини и построении смысла.

He, in brazen insomnia, crawls across my wrist while my husband sleeps.

Прилагательное *brazen* обычно употребляется для описания поведения человека и совершаемых им поступков. Определенно оно имеет негативную коннотацию, так как служит для описания противозаконных, социально неприемлемых действий, осуждаемых обществом, выполняемых человеком, который игнорирует мнение окружающих. Использование метафорического эпитета в сочетании с существительным *insomnia*, с одной стороны, указывает на противоречивое отношение героини к Франциско, с другой – отражает эмоциональное состояние героини и интенсивность ее чувств. Эпитет *brazen* относится не столько к *insomnia*, сколько к Франциско. Так автор переносит

качества, свойственные человеку, на мышшь, а, значит, и на внутренний мир героини. С помощью перенесенного эпитета (в терминологии И. Р. Гальперина) автор указывает на то, что главная героиня не может контролировать Франциско, мышшь причиняет беспокойство и вызывает тревогу.

The floorboards gapes. The *snakeless* space. The mouse could be in the walls.

Эпитет *snakeless* в данном контексте предполагает идею безопасности. Ведь одним из главных природных врагов мыши является змея, а словосочетание *snakeless space* подразумевает их отсутствие, и, следовательно, безопасность для Франциско. Существительное *space* может относиться не только к пространству в общем, но и к внутреннему состоянию главной героини. Автор показывает, насколько большое место занимает чувство одиночества в душе главной героини.

The mouse might be under my skin – this could explain my *muss, mouse-marked and spotty*.

Эпитеты *mouse-marked* и *spotty* используются для наиболее красочного описания эмоционального состояния главной героини, передаваемого существительным *muss* (*путаница, беспорядок*), которое в данном контексте относится к сфере абстрактного и служит для обозначения неразберихи во внутреннем мире героини, запутанности ее чувств и эмоций, а эпитеты создают эффект неожиданности, так как традиционно используются для описания помещений, поверхностей, требующих уборки. Автор сравнивает эмоциональное состояние героини с запущенным домом, где хозяйничают мыши. Таким образом, автор указывает на чувство отвращения и брезгливости, которое грызуны часто вызывают у человека. Добавляя новые оттенки в палитру эмоций главной героини, автор в очередной раз помещает в фокус внимания читателя противоречивость чувств, испытываемых героиней. Франциско делает ее несчастной, но в то же время она осознает, что не сможет от него избавиться.

I relax the *nightly fist of my thoughts*.

Прилагательное *nightly* использует для обозначения действий, происходящих каждую ночь. Автор подчеркивает, что неприятные мысли и одиночество в образе Франциско регулярно посещают героиню.

Картину дополняет метафора, представляющая состояние героини в виде сжатого кулака, показывающая, сколько усилий она вынуждена прикладывать, чтобы справиться с эмоциональным напряжением. При этом ее эмоции не находят выхода: героиня не пытается решить проблему. Она знает, как и Франциско, что не сможет навредить ему.

Благодаря использованию эпитетов автор побуждает читателя к соотнесению собственных оценок и взглядов с точкой зрения автора, подталкивая его к раскрытию рекурсивного имплицитного смысла.

Таким образом, из анализа приведенных примеров следует, что эпитеты могут играть ключевую роль в построении дискурса сверхкороткого рассказа. Во-первых, эпитет позволяет раскрыть именно те свойства объектов, которые читателю необходимо учитывать для интерпретации рассказа. Во-вторых, эпитет несет дополнительную оценку, передаваемую автором имплицитно.

Вывод

Аллюзию и эпитет можно отнести к стилистическим средствам, играющим ключевую роль в построении дискурса сверхкороткого рассказа. Независимо от типа, аллюзия выполняет оценочно-характеризующую, текстоструктурирующую и окказиональную функции. Аллюзия позволяет передать точку зрения автора, а также обеспечивает целостность и связность текста.

Эпитет в сверхкоротком рассказе помогает автору управлять вниманием читателя, направляя фокус на детали, необходимые для создания определенного образа или сообщения оценки.

Аллюзия и эпитет осуществляют наиболее значительную для дискурса сверхкороткого рассказа функцию – функцию экономии языковых средств. Активируя фоновые знания и ассоциации читателя, данные стилистические средства задействуют информацию, позволяющую правильно интерпретировать посыл автора. Сведения о героях и обстоятельствах, при которых разворачивается действие, передаются имплицитно в большей степени при помощи отсылок к известным фактам, личностям, реалиям или прецедентным текстам, что ведет к высокой плотности и насыщенности текста.

При чтении или анализе сверхкороткого рассказа необходимо учитывать каждую деталь, иначе смысл прочитанного может быть искажен. Руководствуясь подсказками и намеками автора, читатель

самостоятельно интерпретирует текст, что ведет к многообразию трактовок. Это свойство сверхкороткого рассказа объясняет, почему одного прочтения текста недостаточно для полного понимания смысла.

Очевидно, что интертекстуальность и имплицитность становятся главными свойствами сверхкороткого рассказа, а аллюзия и эпитет – основными средствами их реализации. Более того, дискурс сверхкороткого рассказа характеризуется суггестивностью, позволяющей оказывать целенаправленное эмоциональное воздействие на читателя, а также наличием прецедентных текстов, с опорой на которые читатель восстанавливает скрытые детали, необходимые для верной интерпретации. Эти особенности также находят свое воплощение в дискурсе в виде аллюзий и эпитетов.

Аллюзии и эпитеты лежат в основе реализации главных категорий сверхкороткого рассказа и, следовательно, играют ключевую роль в построении его дискурса, помогая читателю восполнить фрагменты социокультурной действительности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Арнольд И. В.* Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. статей И. В. Арнольд. СПб. : Изд-во СПб ун-та, 1999. 443 с.
- Ахманова О. С., Гюббенет И. В.* Вертикальный контекст как филологическая проблема // ВЯ. 1977. № 3. С. 47–54.
- Барт Р.* Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1994. 616 с.
- Белокурова С. П.* Словарь литературоведческих терминов. СПб. : Паритет, 2006. 320 с.
- Дронова Е. М.* Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности: На материале языка англо-ирландской драмы первой половины XX века : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 28 с.
- Евсеев А. С.* Основы теории аллюзии : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. : Ун-т дружбы народов им. П. Лумумбы, 1990. 17 с.
- Ермакова Е. В.* Имплицитность в художественном тексте (на материале русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2010. 26 с.
- Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М. : ЛКИ, 2010. 264 с.
- Малова Н. Е.* Лингвокогнитивные категории «имплицитность» и «подтекст». URL : [file:///C:/Users/Asus/Downloads/lingvokognitivnye-kategorii-implitsitnost-i-podtekst%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/lingvokognitivnye-kategorii-implitsitnost-i-podtekst%20(1).pdf)

- Мамаева А. Г.* Лингвистическая природа и стилистические функции аллюзии (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1977. 24 с.
- Польшикова Л. Д.* Аллюзия в рассказе А. П. Чехова «Страх». URL: cyberleninka.ru/article/n/alluzii-v-rasskaze-a-p-chehova-strah
- Сескутова И. К.* Интертекстуальность как текстовая категория (на материале современной англоязычной публицистики) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. 2012. Вып. 6 (639). С. 197–204.
- Тюна В. И.* Аналитика художественного: Введение в литературоведческий анализ. М. : Лабиринт, 2001. 226 с.
- Тюна В. И.* Основания сравнительной риторики // Критика и семиотика. Новосибирск. 2004. Вып. 7. С. 66–87.
- Allen R.* Fast Fiction: Creating Fiction in Five Minutes Cincinnati: Story Press, 1997. 198 p.
- Ben-Porat Z.* From Flash Fiction to Nano-Literature or what can be learned from 6 word long micro-stories. URL: ceh.ilch.uminho.pt/publicacoes/cehum_simpomicro_zivabenporat.pdf
- Galperin I. R.* English Stylistics. М. : URSS, 1977. 331 p.
- Houwer J. de, Moors A.* How To Define and Examine the Implicitness of Implicit Measures. Guilford Press, 2007. 294 p.
- Shapard R., Thomas J.* Sudden Fiction International: 60 Short-Short Stories. New York : W. W. Norton, 1989. 352 p.
- Taylor M.* The Short-Short story. Maryville College, 2009. 73 p.

УДК 81'42

С. В. Травкин

соискатель кафедры общего и сравнительного языкознания МГЛУ;
e-mail: valenzuela@list.ru

ТИПОЛОГИЗИРУЮЩАЯ РОЛЬ КОЭФФИЦИЕНТА ПЛОТНОСТИ ЖАНРОВОГО ПРИЗНАКА (на материале романов фэнтези)

В статье предложена оригинальная методика типологизации романов жанра фэнтези, основанная на установлении существенных признаков текстов данного жанра и вычислении коэффициента плотности лексических средств их вербализации. Согласно авторской концепции, основополагающими признаками текстов фэнтези являются дескриптивность, реалистичность и историчность, указывающие на степень структурированности фэнтезийного пространства, на важность магии как структурообразующего приема, на наличие вымышленных существ, соответственно.

В фокусе исследования находятся лексические единицы, маркирующие признаки фэнтези и называемые нами лексическими маркерами. Присутствие в тексте таких слов, как: магия, заклинание, колдовство, колдун, ведьма, волшебник, чары, заговор, волшебство, magic, witch, wizard, sorcerer, enchantment, spell и др. представляет собой вербализацию признака фэнтезийного жанра – наличия магии. Названия стран, городов, географических объектов, вымышленных органов власти, организаций и религиозных культов (*Мономатана, Галирад, Самоцветные Горы, Канцелярия Мрака, Narnia, CairParavel, Six Duchies, Cursed Shores, the Old World, Aydindril, Drowned God religion* и др.) указывают на наличие вымышленного мира, следовательно, репрезентируют другой признак фэнтези – наличие волшебного пространственно-временного континуума. Средства именования фэнтезийных созданий в тексте произведения (*хоббит, орк, симуран, гном, эльф, дракон, hobbit, elf, dragon, dwarf* и др.) являются лексическими маркерами признака наличия вымышленных существ.

Возможности применения разработанной типологии показаны на материале популярных романов российских и зарубежных авторов произведений фэнтези, таких как: М. Семенова «Волкодав», Д. Емец «Маг полуночи», С. Лукьяненко «Ночной дозор», С. S. Lewis «The Chronicles of Narnia», J. R. R. Tolkien «The Hobbit», G. R. R. Martin «Game of Thrones», T. Goodkind «Temple of the Winds».

Ключевые слова: жанр; фэнтези; жанрообразующие признаки; лингвистические маркеры; хронотоп.

S. V. Travkin

Postgraduate Student at the Department of General and Comparative Linguistics, MSLU; e-mail: valenzuela@list.ru

INDEX OF GENRE MARKERS DENSITY AS A TYPOLOGICAL CRITERION (an analysis of fantasy novels)

The article suggests a typology of fantasy novels based on an original method that roughly consists of three stages. At the first stage essential features of fantasy novels are determined; at the second stage means of verbal representation of these features are analyzed and their density index is calculated; the third stage is connected with classifying fantasy texts according to three criteria – descriptive, realistic, historical. The three criteria correspond with the structure of fantasy space, the presence of magic and the importance of invented creatures.

This correlation between the genre and the vocabulary, on the one hand, and the importance of the number of lexical markers in the text, on the other hand, condition the necessity of the introduction of the term *index of density* that is later applied to detect the density of markers in the text. The index is calculated by dividing the total number of linguistic markers by the number of pages in the book.

In this article we introduce a new typology of fantasy works. The typology is based on three parameters which serve to define a novel as descriptive – non-descriptive, realistic – non-realistic, historical – non-historical.

Descriptive fantasy novels are conspicuous for the high density of lexical markers denoting names of countries, cities, objects or organizations that exist in the fantasy world and thus, construct the fantasy space. The so-called *realistic* works of the fantasy genre include a restricted number of words (markers) related to any kind of magic activity. Finally, the low density of fantasy creatures allows to describe the novel as (*mostly*) *historical*.

Research relies on a number of Russian and English-language fantasy novels by well-known authors, like M.Semenova, D.Emets, S.Lukyanenko, T. Goodkind, J. R. R. Tolkien, C. S. Lewis, G. R. R. Martin.

Key words: literary genre; fantasy; genre characteristics; linguistic markers; chronotope.

Вступление

Своевременность и перспективность обращения к проблеме лингвистического выражения жанровых признаков фэнтези произведений обусловлены, на наш взгляд, двумя важными факторами. В первую очередь речь идет о заметно усиливающейся тенденции к жанровой неоднородности внутри жанра «роман». Кроме того, фэнтезийные романы становятся всё более популярными, свидетельством чему является не только их растущее количество, но и жанровое разнообразие – фактор, определяющий необходимость систематизации произведений данного жанра.

Для значительного числа произведений жанра фэнтези российских и зарубежных авторов (J. R. R. Tolkien, T. Goodkind, C. S. Lewis, А. Сапковский, Д. Емец, М. Семенова) характерны такие особенности, как: наличие особой фэнтезийной реальности, присутствие в тексте вымышленных существ, чьи образы могут быть придуманы или заимствованы автором из мифологии, и наличие реальной магической силы, действующей в мире произведения [Травкин 2017, с. 304].

Являясь существенными признаками большинства фэнтезийных произведений, данные особенности определяют границы жанра и одновременно выступают его маркирующими элементами. Согласно определению, предлагаемому оксфордским толковым словарем по под редакцией А. Ребера, маркер в лингвистике представляет собой сигнал, характеризующий свойство, обозначая наличие либо отсутствие отличительных особенностей [Ребер 2002]. В рамках данной статьи в роли лингвистических маркеров фэнтези рассматриваются лексические средства, ассоциированные с вышеупомянутыми жанровыми признаками.

Маркирование подразумевает связь с предметом демаркации или ссылку на него, следовательно, лексические единицы называющие магическую силу, личность, обладающую магическим даром, либо предмет, имеющий магические свойства, будут являться лингвистическими маркерами данного признака. Так, в русскоязычных произведениях жанра фэнтези могут быть выделены следующие маркерные лексические единицы: *магия, волшебство, чары, заклинание, заговор, приворот, колдун, волшебник, ведьма, ведьмак, фея* и др.:

Я понимаю, ты применила *заклинание приворота* и усилила его точной *магией*, действующей до полуночи в пределах календарного дня <...> *Фея* лучисто улыбнулась [Емец 2017, с. 145].

В англоязычных текстах наиболее распространенными лексическими маркерами наличия магии являются такие существительные, как: *witch, magic, wizard, sorcerer, sorceress, enchantment, fairy* и производные от них прилагательные и глаголы:

I know. It came to him with *magic*. His *magic* is mine, now [Goodkind 1997, с. 643];

As soon as the *Witch* has gone Aslan said... [Lewis2001, с. 177];

Zedd, Nathan is a *wizard*; I'm only a *sorceress* [Goodkind 1997, с. 227].

Маркерами пространства фэнтези может считаться лексика, указывающая на наличие вымышленного мира. Например, фэнтезийные топонимы, названия несуществующих в нашей действительности органов власти, выдуманных организаций и иных общностей, а также понятий, характерных для созданного мира. Так, в романе М. Семеновой «Волкодав» фигурируют следующие топонимы: *Халисун, Велимор, Туманная Скала* [Семенова 1996, с. 271, 226, 310].

Топонимика фэнтезийных миров англоязычных произведений также богата подобными маркерам. В частности, в культовом романе «The Hobbit» Дж. Р. Р. Толкиена упоминаются: *Misty Mountains, Mirkwood, the Gate* [Tolkien 2008, с. 59, 171, 361].

Помимо топонимов, при создании фэнтезийного мира часто используются названия вымышленных учреждений и организаций таких, как «Дневной Дозор» или «Ночной Дозор» [Лукияненко 2017, с. 84, 89].

Присутствие фантастических существ в произведении характеризуется наличием соответствующей лексики, называющей персонажей либо имеющей к ним прямое отношение. Так, маркерами сказочных созданий в русскоязычных фэнтезийных романах будут лексические единицы: *симуран, вампир, оборотень, леший, русалка* и другие производные от них слова.

Симуранами зовутся удивительные существа, похожие на громадных псов, но наделенные крыльями для полета. Эти крылья дал им Бог Грозы, дал за то, что однажды их предкам удалось смягчить его гнев [Семенова 1996, с. 279];

В восемь лет Галина Рогова определена как *оборотень*-пантера. Способности средние [Лукияненко 2017, с. 146];

Распустить слух о магических свойствах чеснока – это был удачный ход со стороны *вампиров*. Говорят, сам Брэм Стокер это и придумал... [Лукияненко 2017, с. 66].

Англоязычные литературные произведения в жанре фэнтези часто включают в себя такие маркеры, как: *dwarves, hobbit, elves* [Tolkien 2008, с. 21, 50, 219] и др.

В романах фэнтези все названные маркеры могут быть представлены в разной степени и в разной пропорции. В данной связи нами предлагается методика, позволяющая определить степень выраженности

жанровых признаков в фэнтезийных романах и предложить их типологию. Аналогичная методика опробована в работах Е. Ф. Косиченко [Косиченко 2017] и может рассматриваться как эффективное средство установления жанровой принадлежности произведения художественной литературы.

Поскольку в роли языковых средств маркирования каждого конкретного признака жанра выступают отдельные лексические единицы, на первом этапе производится подсчет данных единиц с целью дальнейшего определения коэффициента их содержания в тексте.

На втором этапе определяется среднее содержание лингвистических маркеров каждого жанрового признака на страницу текста и выводится коэффициент плотности маркеров в данном произведении.

Например, в результате подсчета маркеров первого жанрообразующего признака (реальность фэнтези) в романе Т. Гудкайнды обнаруживается 821 маркерная лексическая единица. Путем деления полученного числа на 768 (количество страниц) может быть вычислен коэффициент содержания маркеров данного жанрового признака (1,06). Коэффициенты плотности признаков наличия магии и вымышленных существ для данного романа составляют 1,3 и 0,4, соответственно.

Полученные коэффициенты репрезентируют разную степень плотности маркеров основных жанровых признаков анализируемых произведений и позволяют предложить типологию, согласно которой романы фэнтези могут подразделяться на *дескриптивные* и *недескриптивные, реалистичные и нереалистичные, историчные и неисторичные*.

Анализ двадцати произведений позволяет определить верхнюю и нижнюю границы плотности маркерных признаков и считать коэффициент до 0,2 низким, от 0,3 до 0,9 – средним, а от 1 – высоким.

Дескриптивность характеризует степень структурированности и детальности описания фэнтезийного мира произведения. Например, коэффициент плотности жанрового признака пространства фэнтези в романе Дж. Мартина «Песнь льда и огня» высок, равен 1,1, что соответствует миру с высокой степенью детализации его топонимики и устройства. Действительно, в романе подробно описываются континенты, страны, народности, правящие династии и даже вымышленные религии, исповедуемые обитателями вселенной Дж. Мартина:

My speech may be *Tyroshi*, and my garb *Dothraki*, but I am of *Westeros*, of the *Sunset Kingdoms*," Dany told him [Martin 1996];

You have the honor to address Daenerys of the *House Targaryen*, Daenerys Stormborn, *khaleesi* of the riding men and princess of the *Seven Kingdoms* [Martin 1996].

Показатель аналогичного коэффициента в произведении К. С. Льюиса «The Last Battle», находится на среднем уровне (0,4), что свидетельствует об умеренной частоте употребления лексических единиц для описания фэнтезийного мира романа. Географические особенности в романе не воссоздаются детально, но упоминаются в общих чертах:

We are only beginning to see where we are. From up there I have seen it all – *Ettinsmuir*, *Beaversdam*, the *Great River*, and *Cair Paravel* still shining on the edge of the *Eastern Sea*. *Narnia* is not dead. This is *Narnia* [Lewis 2001, с. 759].

Далее обратимся такой категории предлагаемой нами типологии, как *реалистичность*. Анализ различных произведений дает основания полагать, что степень *реалистичности* мира фэнтези, обратно пропорциональна величине маркерного коэффициента наличия магии. Иначе говоря, чем ниже плотность лексики, имеющей отношение к магической составляющей жанра, тем реалистичнее фэнтезийное произведение. Так, в романе М. Семеновой «Волкодав» магия присутствует ограниченно и фрагментарно, что отражается в низком коэффициенте содержания маркеров магии – 0,1.

При описании магических действий персонажей или волшебных законов автор избегает использования характерной маркерной лексики, ограничиваясь широкозначными существительными *дело* и *сила*, которые, хотя и являются гиперонимами по отношению к другим словам, выражающим данный жанровый признак, не могут быть причислены к маркерной лексике:

Волкодав извлекал из поясного кошелья осиновые лучинки и всовывал их куда мог, в любую щель между бревнами. Лучинки были мокрыми, следы крови на них расплылись и стали почти не видны. Ничего. Сделать своё *дело* им это не помешает [Семенова 1996, с. 19];

Никакая сила не превозможет буйную *силу* дерева, возросшего у перекрестья лесных троп и там же засохшего. Только боги могли бы остановить её [Семенова 1996, с. 22].

Проведенный анализ, позволяет выявить закономерность, которая проявляется в соответствии между плотностью содержания маркерных единиц и определенной спецификой фэнтезийного мира романа. Если роман М. Семеновой «Волкодав» может быть охарактеризован как «реалистичный», то работа Т. Гудкайнды «Храм ветров» из фэнтезийной серии «Меч истины», напротив, обнаруживает крайне высокое содержание «магической» маркерной лексики – 1,3, что типично для вселенной Т. Гудкайнды, где магия часто используется и представляет собой неотъемлемую часть истории мира:

Three thousand years ago, in the great war, Richard's ancestor *created a magic to block the dream walkers of that time from his people's minds. That magic was passed down to his descendants who have the gift.* Janet's fists tightened on Verna's dress. «How? How does it work?» Verna smiled. «It's so simple that it's hard to believe. *The most powerful magicians sometimes like that*» [Goodkind 1997, с. 624].

Термины «историчность» и «неисторичность» репрезентируют в рамках вводимой нами типологии фэнтезийного романа, плотность слов, называющих вымышленных, типичных для данного жанра существ. Высокая плотность лексических единиц, указывающих на наличие в тексте фэнтезийных существ, обратно пропорциональна такой категории предлагаемой типологии, как историчность.

Наименее историчными, в частности, являются романы Дж. Р. Толкиена «The Hobbit», Р. Желязны «Blood of Amber», К. Симака «Fellowship of the Talisman» (коэффициенты содержания лингвистических маркеров наличия вымышленных существ 2,2, 1,3 и 1,1, соответственно).

Большей степенью историчности характеризуются фэнтезийные романы Дж. Мартина «Game of Thrones» (коэффициент 0,3), Р. Хобб «Ученик убийцы» (0,1) и М. Семеновой «Волкодав» (0,04).

Ниже приводится таблица, содержащая статистику по двум проанализированным произведениям, имеющим наиболее отличные друг от друга типологические характеристики. Из таблицы видно, каким образом в данных романах величина признакового коэффициента соотносится с частотой использования маркерной лексики:

Опираясь на полученные в результате подсчета маркерной лексики коэффициенты, представляется возможным определить роман Т. Goodkind «Temple of the Winds», как *дескриптивный, нереалистичный*

и умеренно-историчный. Высокий маркерный коэффициент признака пространства фэнтези (1) свидетельствуют о том, что мир данного романа структурирован и детально описан. Коэффициент содержания магии также высок (1,2), что говорит о ярко выраженной магической направленности произведения. Третий жанровый признак в романе Т. Гудкайнда выражен умеренно (0,4), указывая на среднее содержание вымышленных существ.

Автор, произведение	Количество маркеров			Коэффициент маркеров		
	Признак простр. фэнтези	Признак налич. магии	Признак налич. существ	Признак простр. фэнтези	Признак налич. магии	Признак налич. сущест
T. Goodkind «Temple of the Winds»	821	1031	321	1	1,3	0,4
М. Семенова «Волкодав»	478	107	31	0,9	0,1	0,04

Роман М. Семеновой «Волкодав» – *дескриптивный, реалистичный, историчный*. Выявленные коэффициенты свидетельствуют о том, что мир М. Семеновой, как и мир Т. Гудкайнда является дескриптивным (0,9), однако магия не играет существенной роли в повседневной жизни персонажей и случаи применения магических сил редки (0,1). Низкий коэффициент плотности маркеров наличия вымышленных существ в романе «Волкодав» (0,04) указывает на то, что данный фэнтезийный мир населен преимущественно людьми.

Определение коэффициента плотности лингвистических маркеров трех типов позволяет исследователю измерить степень выраженности жанровых особенностей произведения, что создает объективные основания для типологизации произведений данного жанра. Вычисление коэффициентов содержания маркерной лексики в конкретном произведении позволяет отнести произведение к определенному типу фэнтези в рамках предложенной нами типологии. Подсчет маркерной лексики жанровых признаков и типологизация романов осуществлялись на материале классических произведений российского и зарубежного фэнтези.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Емец Д. Маг полуночи. М. : Эксмо, 2017. 416 с.
 Лукьяненко С. В. Ночной дозор. М. : АСТ, 2017. 352 с.

- Семенова М.* Волкодав. СПб. : Терра–Азбука, 1996. 592 с.
- Оксфордский толковый словарь по психологии / под ред. А. Ребера. Oxford, Penguin Non Classic, 2002. 864 с. URL: vocabulary.ru/termin/marker.html#item-34288.
- Косиченко Е. Ф.* Лингвосемиотическая концепция ономастикона (на материале художественных текстов): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2017. 48 с.
- Травкин С. В.* Магическая реальность фэнтезийного мира: к вопросу о жанрообразующих признаках романа фэнтези // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2017. Вып. 777. С. 298–307.
- Goodkind T.* Temple of the winds. NY, 1997. 826 p.
- Lewis C. S.* The Chronicles Of Narnia. HarperCollins, 2001. 768 p.
- Martin George R. R.* A Game of Thrones. URL: www.nothuman.net/images/files/discussion/2/1815b71a2e633176b1c509f3a186605b.pdf
- Tolkien J. R. R.* The Hobbit. UK : HarperCollins, 2008. 390 p.

УДК 81'42

Е. Н. Шалова

аспирант кафедры общего и сравнительного языкознания МГЛУ;
e-mail: 4291525@mail.ru

ТЕКСТЫ СУДЕБНЫХ РЕШЕНИЙ КАК ОСОБАЯ ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В современной юриспруденции знания, основанные на лингвистической компетенции, приобретают всё больший удельный вес, социальную значимость и профессиональную ценность. Тенденция к междисциплинарности правовых исследований ведет к активному проникновению в юриспруденцию подходов, сформировавшихся в иных дисциплинах.

В качестве объекта междисциплинарного исследования в русле юрислингвистики в данной статье рассматриваются письменные тексты судебных решений высшего судебного органа ФРГ в области конституционного правосудия – Федерального конституционного суда, вынесенные по результатам рассмотрения конституционных жалоб и не подлежащие оспариванию.

Анализ текстов судебных решений Федерального конституционного суда ФРГ позволил выделить их некоторые структурные и содержательные особенности. Кроме того, можно выделить признаки, характерные для письменных текстов судебного дискурса, в которых вербализуется окончательное решение, выносимое судом.

Ключевые слова: юридический дискурс; судебный дискурс; письменные судебные решения; текстовая модель судебных решений.

E. N. Shalova

Postgraduate Student at the Department of the General and Comparative Linguistics, MSLU; e-mail: 4291525@mail.ru

TEXTS OF COURT DECISIONS AS A SPECIAL FORM OF IMPLEMENTATION OF LEGAL DISCOURSE

In modern legal science knowledge based on linguistic competence acquires increasing social and professional significance. Juridical linguistics focuses on interdisciplinary research that accumulates experience gained in other spheres: law, psychology, linguistics and others. This article deals with written texts of judicial decisions of the highest judicial body of the Federal Republic of Germany in the field of constitutional law – the Federal Constitutional Court (FCC). These decisions were handed down upon consideration of constitutional complaints and they are not subject to appeal. The analysis of the texts of court decisions of the FCC made it possible to single out some of their structural and substantive features. In addition, it is possible to identify typical characteristics of the written texts of legal discourse where the final decision pronounced by the court is reflected.

Key words: legal discourse; courtroom discourse; written court decision; textual model of court decisions.

Введение

Одной из задач современной лингвистики является выделение особенностей, специфичных для определенных сфер коммуникации, например письменной коммуникации в суде. В связи с этим возрастает необходимость рассмотрения текстов одной и той же сферы коммуникативной деятельности в совокупности с их экстралингвистическими свойствами, т. е. в дискурсе.

Каждый социальный институт формирует определенный тип дискурса (юридический, политический, медицинский и т. д.), который позволяет наиболее полно и оперативно решать поставленные социумом задачи [Летучина 2012].

В современном мире юридический дискурс реализуется во многих сферах человеческой деятельности при возникновении разного рода ситуаций, относящихся к теме закона и права.

Придерживаясь понимания юридического дискурса как совокупности текстов, объединенных общей тематикой и концептуальной основой, мы, вслед за К. А. Устиновой, предполагаем дальнейшее его дробление на отдельные субдискурсы [Устинова 2011]. Таким образом, рассматривая дихотомию «юридический дискурс» – «судебный дискурс», мы присоединяемся к позиции Е. В. Поповой, которая квалифицирует судебный дискурс как подтип юридического дискурса, включающий в себя законодательный, следственно-дознательный, полицейский, нотариальный дискурсы, а также дискурс адвокатуры и т. п. с учетом специфики целей и функций коммуникативных ситуаций [Попова 2016].

Рассмотрим в качестве примера реализации судебного дискурса как подтипа юридического дискурса судебные решения Федерального конституционного суда ФРГ (далее – ФКС ФРГ), удовлетворившего конституционные жалобы граждан ФРГ [BVerfG 2 BvR 1381/17; BVerfG 2 BvR 987/16] и отклонившего конституционные жалобы граждан ФРГ [BVerfG 2 BvR, 549/17; BVerfG 2 BvR 2691/17; BVerfG 2 BvR 2772/17].

Согласно Большой юридической энциклопедии, «судебное решение – постановление суда, которым дело разрешается по существу» [Большая юридическая энциклопедия 2010, с. 823]. Мы же опираемся на определение О. И. Крапивкиной, которая рассматривает судебное решение как «отдельный акт-документ, в котором официально закреплены выводы суда по всем возникшим в ходе судебного

процесса вопросам. Создание такого документа – коллективный процесс, охватывающий как содержательные, так и процессуальные, а также технико-юридические аспекты» [Крапивкина 2006, с. 49]

Лингвистические особенности текстов решений ФКС ФРГ

Для каждого типа дискурса характерны свои языковые средства. Для текстов любой отрасли права существуют общие лингвистические особенности: наличие устойчивых словосочетаний, частотность употребления определенных видов придаточных предложений, выражение модальности, высокая частотность употребления пассивных конструкций, номинальный стиль текстов, благодаря чему достигается экономия языковых средств, более концентрированная передача информации, большая терминологичность [Зайцева 2010].

Лексико-грамматический, семантический, а также стилистический анализ текстов решений ФКС ФРГ позволил выделить следующие особенности:

– объективность подачи информации обеспечивается преобладанием конструкций в настоящем времени глаголов:

Der Beschwerdeführer *wendet sich* mit seiner Verfassungsbeschwerde gegen Beschlüsse des Oberlandesgerichts Dresden [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Wenn das Gericht ein innerhalb einer solchen Frist erfolgtes Vorbringen bei seiner Entscheidung unberücksichtigt *lässt, schränkt* es das rechtliche Gehör in einer vom Gesetz nicht mehr gedeckten Weise ein und *verstößt* gegen Art. 103 Abs. 1 GG. [BVerfG 2 BvR 549/17];

– предписывающий характер информации передается с помощью структур со значением модальности необходимости:

Das Land Sachsen *hat* dem Beschwerdeführer seine notwendigen Auslagen *zu erstatten* [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Aufgrund offensichtlicher Unrichtigkeiten *ist* der Beschluss der 2. Kammer des Zweiten Senats vom 6. Oktober 2017 *zu berichtigen* [BVerfG 2 BvR 987/16];

– использование распространенных определений ведет к более концентрированной передаче информации:

Gegen *die im Widerspruchsverfahren ergangenen Bescheide* klagte der Beschwerdeführer [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Wenn das Gericht *ein innerhalb einer solchen Frist erfolgtes Vorbringen* bei seiner Entscheidung unberücksichtigt lässt, schränkt es das rechtliche Gehör *in einer vom Gesetz nicht mehr gedeckten Weise* ein und verstößt gegen Art. 103 Abs. 1 GG. [BVerfG 2 BvR 549/17];

– в текстах судебных решений зафиксировано использование клише и терминологических словосочетаний, характерных для юридического языка:

Im Umfang der festgestellten Grundrechtsverletzung wird der Beschluss des Oberlandesgerichts Dresden vom 4. April 2017 *aufgehoben, die Sache wird an das Oberlandesgericht zurückgewiesen* (§ 93c Abs. 2 *in Verbindung mit* § 95 Abs. 2, § 90 Abs. 2 Satz 1 BVerfGG) [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Mitangegriffenem Beschluss vom April 2017 erklärte das Oberlandesgericht Dresden unter Anordnung der Fortdauer der Auslieferungshaft *für zulässig* [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Diese Entscheidung ist unanfechtbar [BVerfG 2 BvR 987/16];

– лексика имеет императивный оттенок, который указывает на то, что в решениях ФКС содержится окончательный вывод:

In dem Verfahren über die Verfassungsbeschwerde hat die 2. Kammer des Zweiten Senats des Bundesverfassungsgerichts durch den Richter Huber und die Richterinnen Kessal-Wulf, König *einstimmig* beschlossen [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Das Oberlandesgericht hat den in Art. 103 Abs. 1 GG gewährleisteten Anspruch auf rechtliches Gehör *in unzulässiger Weise* verkürzt, indem es die Berufung vor Ablauf der von ihm selbst gesetzten Frist bereits am 15. November 2016 per Beschluss zurückgewiesen hat [BVerfG 2 BvR 549/17];

– тексты судебных решений содержат ссылки на нормы действующего законодательства, международно-правовые акты, собственные правовые позиции:

Die Tat sei auslieferungsfähig nach *Art. 2 Abs. 1 und 3 des Europäischen Auslieferungseinkommens* vom 13. Dezember 1957 [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Von einer weiteren Begründung wird nach *§ 93d Abs. 1 Satz 3 BVerfGG* abgesehen [BVerfG 2 BvR 2691/17];

– тексты судебных решений характеризуются высокой частотностью употребления пассивных конструкций:

Um Art. 19 Abs. 4 Satz 1 GG *gerecht zu werden*, müssen die für die Zuständigkeitsentscheidung zuständigen Gerichte bei entsprechenden Anhaltspunkten einer Gefahr politischer Verfolgung im Zielstaat die ihnen möglichen Ermittlungen zur Aufklärung der behaupteten Gefahr veranlassen und den Sachverhalt eigenständig würdigen [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Der am 10. Juni 1921 geborene Beschwerdeführer *wurde* durch Urteil des Landgerichts Lüneburg vom 15. Juli 2015, rechtskräftig seit dem 21. September 2016, wegen Beihilfe zum Mord in 300.000 rechtlich zusammentreffenden Fällen zu einer Freiheitsstrafe von vier Jahren *verurteilt* [BVerfG 2 BvR 2772/17];

– для текстов судебных решений предпочтительным является номинальный стиль текстов, а именные компоненты словосочетаний являются именами действия:

Mit Blick auf ihr erstmals im Schriftsatz vom 14. November 2016 geäußertes Begehren, hilfsweise nach § 538 ZPO zu verfahren, um die Frage der Erkennbarkeit der Mängel durch *Inaugenscheinnahme* zu klären, fehlt es dagegen an der *Entscheidungserheblichkeit* [BVerfG 2 BvR 549/17].

Die mit einem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Anordnung verbundene Verfassungsbeschwerde betrifft *die Ablehnung des Aufschubs der Vollstreckung einer Freiheitsstrafe* gemäß 455 StPO [BVerfG 2 BvR 2772/17];

– тексты судебных решений содержат реалии:

Am 26. Januar 2017 gingen die Auslieferungsunterlagen *der Generalstaatsanwaltschaft der Russischen Föderation* beim Bundesamt für Justiz ein [BVerfG 2 BvR 1381/17].

In dem Verfahren über die Verfassungsbeschwerde gegen den Beschluss *des Gerichtshofs der Europäischen Union* vom 26. Oktober 2017 hat die 2. Kammer des Zweiten Senats des Bundesverfassungsgerichts... einstimmig beschlossen [BVerfG 2 BvR 2691/17];

– текстам судебных решений свойственны предлоги, характерные для письменного юридического языка:

Der Beschwerdeführer könne sich *gemäß* Art. 16a Abs. 2 Satz 1 GG nicht auf das Asylgrundrecht nach Art. 16a Abs. 1 GG berufen [BVerfG 2 BvR 1381/17].

Die Annahme der Verfassungsbeschwerde zur Entscheidung ist – *mangels* hinreichender Aussicht auf Erfolg – auch nicht zur Durchsetzung der in § 90 Abs. 1 BVerfGG bezeichneten Rechte angezeigt [BVerfG 2 BvR 2772/17].

Vor diesem Hintergrund ist nicht erkennbar, dass die angegriffenen Entscheidungen deshalb auf einer unzureichenden Sachaufklärung beruhen, weil *seitens* der Amtsärzte und des Sachverständigen keine eigene körperliche Untersuchung des Beschwerdeführers durchgeführt wurde [BVerfG 2 BvR 2772/17].

Текстовая модель решений ФКС ФРГ

Текст судебного решения как особый юридический документ имеет достаточно четкую регламентированную структуру и создается по своим канонам, которые подразумевают специфичную композицию. Рассмотрим эту модель судебных решений ФКС ФРГ на примере удовлетворенных и отклоненных конституционных жалоб граждан ФРГ.

Текстовая модель письменного решения ФКС ФРГ представляет собой композиционное единство, состоящее из: вводной части (*вступления – der Vorspruch*), экспозиции (*установительной части – Urteilsgründe*) и *резюмивной части – Entscheidungsgründe*. За каждой из этих составляющих закреплена своя коммуникативная функция. В вводной части решения указывается: наименование суда, сведения о лице, подавшем конституционную жалобу (причем всегда в анонимной форме), дается подробное изложение данных законного представителя интересов лица, подавшего конституционную жалобу, а также указывается поименный состав палаты суда, строго указываются дата решения, принятого единогласно по результатам рассмотрения жалобы, перечисляются решения, вынесенные предыдущими инстанциями, которые, по мнению подателя конституционной жалобы, ущемляют его в одном из конституционных прав. Отдельно в шапке вынесенного решения (*der Urteilskopf*) выделяется и кратко формулируется решение по конституционной жалобе и решение, которое надлежит принять нижестоящим судебным инстанциям в случае удовлетворенной конституционной жалобы.

В установительной части (*Urteilsgründe*) указываются обстоятельства дела. Эта часть решения также имеет определенное построение и последовательность ее элементов выдерживается достаточно строго. Композиционно она выглядит следующим образом:

– изложение фактических обстоятельств дела (которое маркируется шрифтовым выделением). Все события излагаются строго по порядку как система приоритетов: время, участники, обстоятельства,

последствия. Точному отражению хронологической последовательности событий служит, кроме того, деление на абзацы и наличие сквозной боковой разбивки по правому полю текста решения суда;

– проверка по существу: суд для начала определяет, какое из конституционных прав может быть затронуто;

– изложение вопросов права. Здесь формулируются положения Основного закона и других нормативных актов, на которых будет основано решение ФКС.

В резолютивной части (*Entscheidungsgründe*) формулируются выводы и выносятся решение, подкрепленное подписями судей ФКС, по рассмотренному делу относительно того, имело ли место в отношении лица, подавшего конституционную жалобу, ущемление его в одном из его основных прав. Таким образом, в резолютивной части находит отражение декларативная функция, состоящая в вынесении письменного решения относительно рассмотренных фактов. В данной части отражена и ведущая для судебного решения в целом целеустановка – директивная, состоящая в побуждении в форме предписания совершить определенное действие.

Отметим, что в положительных судебных решениях, вынесенных ФКС, тексту решения всегда предшествуют государственный символ, а именно государственный герб ФРГ и вводное выражение «от имени народа». В решениях ФКС, признающих конституционную жалобу гражданина как необоснованную, отсутствуют как государственный символ, так и вводное выражение. Информация особой важности в решениях вышеуказанного суда всегда выделяется графически. Кроме того, в судебных решениях ФКС факторами, участие которых в вербальном общении обуславливается их паралингвистической функцией [Попова 2017], являются графическая сегментация текста и его расположение на бумаге, шрифтовой набор, необычное написание, боковая разметка, дополнительные пробелы, отделяющие смысловые части текста, квадратные и круглые скобки, знаковые обозначения, образуя, таким образом, внеязыковую специфику рассматриваемых судебных решений.

Заключение

Текст судебного решения, выносимого ФКС по результатам рассмотрения конституционной жалобы, является специфичным структурным образованием.

Текстовая модель решений ФКС ФРГ характеризуется прежде всего единым для всех анализируемых текстов каналом общения – письменной формой коммуникации. Выявленная текстовая модель представляет собой композиционное единство, состоящее из: вводной части – *der Vorspruch*, установительной части – *Urteilsgründe* и резолютивной части – *Entscheidungsgründe*, за каждой из этих составляющих закреплена конкретная коммуникативная функция, реализуемая при помощи определенных языковых средств. Всё это направлено на вербализацию окончательного судебного решения.

Специфика судебного решения, выносимого ФКС, обусловлена, прежде всего, его компетенцией, вытекающей из Закона о ФКС, рассматривать конституционные жалобы граждан ФРГ о нарушении их основных прав.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Большая юридическая энциклопедия / сост. А. Б. Барихин. М.: Книжный мир 2010. 960 с.
- Зайцева И. Д.* Дискурсивные особенности текстов юридических документов // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвузовский: сб. науч. тр. / под ред. Н. Д. Голева, Т. В. Чернышевой. Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. С. 34–35.
- Кративкина О. А.* Судебное решение в системе юридического дискурса // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2006. № 2 (26). С. 49–50.
- Летучина Т. А.* Институциональные характеристики судебного дискурса как разновидности дискурса юридического (на материале французского языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. Вып. 643. С. 74–82.
- Попова Е. В.* Взаимоотношение понятий текста, дискурса и концепта в ракурсе юридической лингвистики // Современный ученый. Т. 2. 2017. № 1. С. 6–9.
- Попова Е. В.* Природа судебного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2016. № 6 (194). С. 24–29.
- Устинова К. А.* Судебный дискурс как разновидность юридического дискурса // Альманах современной науки и образования. 2011. № 3 (46). С. 238–239.
- Федеральный конституционный суд ФРГ // Решения Федерального конституционного суда ФРГ 2 BvR 1381/17, 2 BvR 987/16, 2 BvR 549/17, 2 BvR 2691/17, 2 BvR 2772/17. URL: www.bundesverfassungsgericht.de/DE/Homepage/homepage_node.html.

УДК 821.112

С. Н. Аверкина

доктор филологических наук, доцент; заведующая кафедрой русской филологии, зарубежной литературы и межкультурной коммуникации НГЛУ им. Н.А.Добролюбова; e-mail: averkina.svetlanalunn@mail.ru

МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XIX СТОЛЕТИЯ (на примере творчества Адальберта Штифтера)

Европа первой трети XIX столетия значительно изменилась в результате смены культурной, политической и экономической парадигм после Венского конгресса в 1814–1815 гг. В искусстве началось время бидермайера. В центре внимания оказался обыкновенный человек и его насущные проблемы – быт, организация досуга, здоровье. Врачи этого времени стали проявлять интерес не только к физиологическим аспектам болезни, но и к причинам ее возникновения. Врач занял место священника. Кроме телесных болезней началось бурное изучение болезней духовного происхождения. В Германии и особенно в Габсбургской монархии появилась целая плеяда врачей-философов, разрабатывающих новые подходы к изучению «сложных заболеваний»: нервных расстройств, недомоганий без очевидной симптоматики, прежде всего – ипохондрии. Э. Ф. фон Фойхтерслебен повлиял на развитие такой дисциплины как диететика, сведения о которой известны еще с Античности. Однако именно в эпоху бидермайер она привлекла внимание многих физиологов и, вместе с ними, писателей. В немецкоязычной литературе начался взлёт интереса к проблеме здорового регулирования жизни. Писатели создавали эссе и художественные тексты, посвященные новым возможностям исцеления. Появился особый тип «медицинского дискурса», построенный вокруг системы концептов, определивших духовный облик Европы после Наполеоновских войн. Особое внимание в статье уделяется определению такого понятия как медицинский дискурс, который понимается как сложное, многоуровневое явление, которое нельзя рассматривать вне контекста культуры, т. е. широкой сферы жизни общества, получившей институциональное закрепление (существование врачей, больниц, клиник, лабораторий, научной литературы). Вместе с тем в понятие включаются духовные ценности, характеризующие эпоху. В статье рассматривается одна из основных функций медицинского дискурса – его персуазивность, т. е. потребность убеждать, уговаривать, склонять пациента, как и любого участника коммуникации, к мнению о необходимости и пользе определения состояния здоровья. Одним из представителей романтического стиля изображения врача в художественном

дискурсе является Адальберт Штифтер – классик австрийской литературы. Его произведения нельзя считать примитивными идиллиями в духе массовой литературы периода бидермайер. В них, по мнению современных писателей и критиков, кроется тайна австрийской души, есть скрытый потенциал, соединяющий тексты Штифтера с произведениями эпох модернизма и постмодернизма. В ряде программных произведений он делает главными героями врачей, порой приписывая им многие автобиографические черты. Именно им, врачуящим словом, удается спасать людей, находящихся на грани отчаяния. Появление такого героя-консерватора, противопоставленного врачам, воплощающим идею прогресса, технического развития и детерминизма оказывается симптоматичным. На дихотомии ученого-исследователя и ученого-философа строится медицинский дискурс посленаполеоновской эпохи. Целью статьи является освещение ключевых проблем, связанных с особенностями этого типа дискурса.

Ключевые слова: медицинский дискурс; германская медицинская школа; бидермайер; диететика.

S. N. Averkina

PhD (Dr. habil.), Associated Professor; Head of Department of Russian Philology, Foreign Literature and Cross-Cultural Communication at Nizhny Novgorod State Linguistic University; e-mail: averkina.svetlanalunn@mail.ru

**MEDICAL DISCOURSE IN GERMAN LITERATURE
IN THE 19TH CENTURY
(on the material of Adalbert Stifter's works)**

In the first third of the 19th century Europe transformed significantly after the change of cultural, political and economic paradigms in 1814–1815 (the Congress of Vienna). In art the time of Biedermeier began. The focus was once again on ordinary people and their urgent problems: everyday life, organization of leisure time and health. The patient of this time forced doctors to show interest not only in physiological aspects of a disease, but also to the causes of its occurrence. A priest was replaced by a doctor. The works of M. Pettenkofer, M. Schleiden, T. Schwann made German medical school famous. In addition to body diseases, a rapid study of mental illnesses began. Wounds were no longer treated and military heroes weren't saved. In Germany and especially in the Habsburg monarchy appeared a constellation of doctors-philosophers developing new approaches to the study of «complex diseases»: nervous disorders, ailments without obvious symptoms, especially hypochondria. E. F. von Feuchtersleben influenced the development of such disciplines as dietetics, details of which are known since ancient times. However, it attracted attention of many physiologists along with writers particularly in the Biedermeier era. The rise of interest in problems of healthy life regulations began in German-language literature. Writers created essays and fiction devoted to new core possibilities. There was a special type of «medical discourse» built around a system of concepts that defined the spiritual image of Europe after the Napoleonic wars. In this article special attention is paid to

the definition of such concept as medical discourse, which is understood as a complex, multi-level phenomenon, which cannot be considered outside the context of culture, a huge domain of society, which received institutional consolidation (the existence of doctors, hospitals, clinics, laboratories, scientific literature). At the same time the concept includes spiritual values characterizing the era. The article discusses the main function of medical discourse – persuasiveness, the need to verbally persuade, coax and urge the patient and any participant of communication in the field of determining the state of being health or unhealthy. One of the representatives of the romantic type of depicting a doctor is Adalbert Stifter. He is a classic of Austrian literature, known as a conservative, an opponent of wars and revolutions, a teacher, a restorer of ancient monuments, a public figure. But at the same time, his works cannot be considered as primitive idylls written in the vein of mass literature of the Biedermeier period. According to modern writers and critics, they contain the mystery of the Austrian soul, there is a hidden potential that connects his texts with the representatives of the modernism and postmodernism. In several works he chooses doctors as main characters, sometimes conferring them many autobiographical features. However, it is only due to them, treating with a word, people are saved from the brink of despair. The appearance of such a conservative character opposed to the doctors representing the idea of progress, technical development, determinism becomes a symptom. The medical discourse of the post-Napoleonic era is based on the dichotomy of a scientist-researcher and a scientist-philosopher. The purpose of the article is to highlight the key problems associated with functioning of this type of discourse.

Key words: medical discourse; German medical school; Biedermeier; dietetics.

Не должны ли мы начать говорить не о болезнях,
а о разных видах здоровья? Какие социальные, духовные
и душевные факторы определяют это понятие?
Не пора ли осознать сложнейшую природу этого феномена?
Какое понимание человека положено в основу современного культа тела?
Не утратим ли мы здоровье в погоне за его сохранением...

*Из материалов дискуссии в базельском философском клубе
«Philosophicum Ackermannshof»¹*

Развитие медицины – тема, которая волновала общество еще в античные времена. Особенных достижений достигли целители Вос-

¹ M. Strähl, St. Brotbeck, N. Reinert. Die eingebilddete Gesundheit Mehr oder weniger oder andere Medizin? // Philosophicum 2015, S.18. URL: www.philosophicum.ch/files/PHILOSOPHICUM/Lichtpunkte/Philo-Lichtpunkte_15_web.pdf

тока, о чем известно из оставшихся трактатов и переведенных справочников. Греки в большей степени размышляли о роли медицины в философском аспекте. Скачок в европейском сознании произошел в период ведения крупных военных действий, когда для раненых начали строить лазареты, а аптекари в полевых условиях испытывали новые примочки и лекарственные средства. Однако медицина очень долго оставалась привилегией немногих: ее достижениями пользовались прежде всего представители высших сословий. Не удивительно, что вместе со стабилизацией общества в XVII–XVIII столетии начался рост интереса к изучению болезней и способов их врачевания.

В эпоху Просвещения ведущими стали французская и габсбургская школы, а после наполеоновских войн – германская медицинская школа во главе со знаменитым ученым Иоганном Мюллером. В немецкоязычном пространстве в первой трети XIX столетия работало около двадцати клиник при учебных заведениях, в которых изучались фундаментальные науки и проводились опыты (правда, часто противоречащие принципам гуманизма). Можно упомянуть Фридриха Вёлера (синтезировавшего органические вещества вне живого организма), Роберта Майера (исследователя свойств крови), Матиаса Шлейдена и Теодора Шванна (создателей теории строения клеток живых организмов), хирургов Эрнста Бергманна и Курта Шиммельбуша (основателей практики асептической обработки хирургических инструментов), Карла Ландштейнера, Роберта Коха и многих других великих людей, изменивших ход истории и представление о человеческом теле [Барсукова 2007].

Период бурного технического развития общества сопровождался осмыслением проблемы прогресса и роли медицины в литературе и культуре в целом. Однако мнения существенно различались. Часть авторов считала, что человек способен покорить природу, другие авторы, напротив, требовали возвращения к истокам, смирения перед силами, одолеть которые невозможно. В рамках этой дихотомии и складывался медицинский дискурс литературе XIX столетия.

Медицинский дискурс – «сложное, многоуровневое явление, которое находится в зоне пересечения исследовательских практик, которые нельзя рассматривать вне контекста культуры» [Барсукова 2007, с. 8]. Вслед за А. И. Кравченко, под таким контекстом понимается широкая «сфера жизни общества, получившая институциональное закрепление» (существование врачей, больниц, клиник, лабораторий, научной

литературы), но также и «совокупность духовных ценностей и норм, присущих определенной социальной группе» [Кравченко 2002, с. 213]. Одной из характерных функций медицинского дискурса является персуазивность, т. е. потребность словесно убеждать, уговаривать, склонять пациента и любого участника коммуникации в поле определения состояния как «здорового» или «нездорового» [Куриленко, Макарова, Логинова 2012]. Именно в период особенно интенсивного развития медицины как научной дисциплины, литературу охватывает волна протеста. Писатели выводят тип врача-философа, лечащего словом. Более того, примерно в 1830–1840-е гг. среди медиков-теоретиков возникает серьезная дискуссия о терапевтической роли чтения, сопоставимого с чтением Библии (Bibeltherapie).

У этого феномена давние корни, восходящие к спорам как античных, так и средневековых врачей, для которых наряду с медикаментозными и хирургическими методами третьим составляющим элементом медицинской практики считалась диететика. Похожие идеи высказывали и представители романтической медицинской школы (начало XIX столетия), например, Эрнст Фрайхерр фон Фойхтерслебен, ученик великого Филиппа Карла Гартмана, известный как специалист по лечению ипохондрии.

Романтическая медицинская школа ориентировалась на представление об организме как об удивительном произведении механики, способном к саморегуляции, о чем подробно говорится в ставшей очень популярной в середине столетия книге «Диететика души» [Feuchtersleben 1848]. Можно сказать, что она созвучна эпохе бидермайера и выразила настроение смирения, охватившего поколение, привыкшее к относительно спокойной посленаполеоновской жизни. Вместе с тем назревала волна революции, которая готова была снести привычные уклады и правила. Опасаясь очередного взрыва недовольства, очень многие авторы поддерживали мысль о религиозной природе любой болезни. Среди таких писателей был и один из классиков австрийской литературы Адальберт Штифтер (1805–1868).

Писатель родился в небольшом чешском городе Горни-Плана (Oberplan), – сегодня это известный курорт, место паломничества поклонников таланта Штифтера. Расположенный в живописной местности городок окружен цепью гор, самая высокая из них Шпитценберг (Spitzenberg), прекрасными водоемами – наиболее живописна плотина реки Влтавы (Moldaustausee), Богемским лесом. Именно

родные края, пригороды Горни Плана А. Штифтер чаще всего и изображал на страницах своих произведений. Родители А. Штифтера – Йохан и Магдалена Штифтер – занималась торговлей текстилем. Дела шли относительно неплохо. Семья Штифтеров жила в небольшом уютном доме, прямо у дороги, ведущей в восточные пределы империи (по адресу Palackého, 22). Сегодня здесь расположен музей и работает постоянная экспозиция «Адальберт Штифтер и история родного края».

Родители и родственники Штифтера поддерживали семейные традиции. Праздники, описания жизни общины часто становились предметом повествования в его произведениях, а имена родных и близких упоминались в текстах писателя. С ранней юности в его поэтическом сознании складывался идиллический хронотоп, нарушение которого, по мнению писателя, могло вызвать необратимую катастрофу. Таких катастроф у «певца райской жизни» было немало.

Большой трагедией для А. Штифтера стала ранняя смерть отца, который трагически погиб в 1817 г. во время одной из торговых поездок. Хозяйство взял на себя любимый дедушка писателя Августин Штифтер. Мать писателя повторно вышла замуж. Отношения с отчимом не сложились. Однако это почти не повлияло на становление А. Штифтера, так как к данному времени (1818) он уже поступил в бенедектинскую гимназию в Кремсмюнстере. Успехи в области физики, математики и астрономии позволили ему продолжить образование в Вене. Начиная с 1826 г., он учился на юридическом факультете университета. Несмотря на прекрасную успеваемость, Штифтер отказался от сдачи выпускного экзамена. Причина отказа так и осталась неизвестной.

Вплоть до 1848 г. А. Штифтер прожил в столице, работая домашним учителем, журналистом, издателем, занимаясь живописью и литературой. С 1843 г. А. Штифтер преподавал сыну канцлера Меттерниха физику. Академической карьеры, несмотря на большие способности, А. Штифтер не сделал.

После утраты с возлюбленной Фани Грайплль (умершей во время родов в 1839 г.), Штифтер женился на Амалии Мохaupt. Их отношения складывались достаточно сложно. Супруга отличалась склонностью к ипохондрии. В браке так и не родились собственные дети, а оба усыновленных ребенка погибли.

Разочаровавшись в последствиях революции 1848 г., А. Штифтер покинул Вену и уехал в Линц, где получил в 1850 г. место инспектора

по народному образованию земли Верхняя Австрия. В 1853 г. его назначили хранителем музеев. Он занимался реставрацией ценностей (его заслугой стало, например, восстановление деревянного алтаря в церкви Кефермаркта). Писатель интересовался минералогией и собирал коллекцию камней.

За общественную деятельность в 1854 г. А. Штифтер был награжден крестом Франца Йозефа. Находясь на посту инспектора, писатель пытался заниматься реформами образования. Предложения Штифтера не всегда встречали понимание руководства. Например, проект издания книги для чтения в сельских школах был отвергнут министерством.

С 1857 г. серьезно ухудшилось здоровье писателя – его преследовали боли в печени. Тяжелое физическое состояние сопровождалось глубокой депрессией. Серьезным ударом стала для Штифтера и гибель его приемной дочери. Последние несколько лет А. Штифтер лечился в Вене и в Карлсбаде. Усилия оказались напрасными. В 1868 г., страдая от мучительных болей, писатель перерезал себе горло бритвой, а через два дня скончался.

До последних недель он работал. Из-под его пера вышли два сборника новелл, два романа, множество статей и заметок.

Традиционно произведения А. Штифтера рассматриваются в контексте поэтики бидермайер. Однако можно предположить, что художественный мир этого автора строится на пересечении нескольких традиций, в разной степени влиявших на него в разные периоды жизни.

Долгое время существовало представление об усредненности и даже заурядности авторов эпохи бидермайер. А. Штифтера, Ф. Грильпарцера, Э. Мёрике критиковали за увлечение тривиальными мотивами и наивными сюжетными ходами. Однако обращение к идиллическим картинам сельской жизни, напротив, значило для Штифтера возможность скрыть трагическое, напряженное переживание действительности. Не случайно его, как автора «Бабьего лета» (1857), считают предвестником символистских и импрессионистических опытов второй половины XIX в.

Примечательно, что большинство произведений, наиболее точно отвечающих представлению о бидермайере, написаны А. Штифтером уже после революции 1848 г., в период, когда в литературе господствовал реалистический метод и зарождался модернизм. Бидермайер Штифтера, таким образом, – особый феномен, требующий отдельного рассмотрения.

Мотивы здоровья и болезни проходят сквозь все тексты писателя, соединяя их в единое повествование. Возможно, это связано с собственным недугом, а также с нездоровьем практически всех окружающих его близких людей. Борясь с инерцией Танатоса, он настойчиво создает образы героев, противостоящих хаосу и разрушению, пытается восстановить утраченное равновесие. В качестве примера обратимся к двум показательным произведениям, в которых медицинская тема разработана максимально подробно – «Лесная тропа» (1844) и «Портфель моего прадедушки» (первая редакция 1846 г., вторая редакция 1867 г.).

В первой новелле описано чудесное выздоровления человека, страдавшего страшной «болезнью века» ипохондрией. Унаследовав большое состояние, Тибуриус Кнайгт не успевал «отбиваться» от невест, окружил себя богатством и комфортом. Ему приносили прекрасные одежды, шторы, ковры. В доме были запасы еды и напитков. Устав от роскоши, герой увлекся искусствами, начал играть на скрипке, и «играл так целыми днями, следя лишь за тем, чтобы вещи были не очень сложными»¹ [Stifter 1978, с. 398]. «Потом бросил скрипку и принялся писать маслом. В доме ... кругом висели его картины, для которых он заказывал красивые золотые рамы» [Stifter 1989, с. 401]. Затем Тибуриуса увлекло чтение. Он приобрел библиотеку и велел сделать особое кожаное ложе (Ruhebett), на котором можно предаваться удовольствиям познания. Далее он занялся коллекционированием, собирал бюсты знаменитых людей, трубки, накупил лошадей, английских собак, трости для прогулок. В доме не осталось пустого места. Наконец, однажды, прекрасным летним вечером, посмотрев сквозь стекло плотно закрытого окна на слуг, возящихся с сеном, он страшно разозлился – как все эти люди каждодневно придаются легкомысленной и примитивной радости... Ему пришлось признать, что он болен. С этого момента он больше не выходил из дому.

Закрытость и избранность Тибуриуса показаны иронически. Другой герой новеллы – врач (Heilkunde) предстаёт чудаком (grosser Narr), но чудаком, способным преображать жизнь. Его необычность заключается в том, что всем своим пациентам он прописывал не таблетки и микстуры, а посильные трудовые занятия, соблюдение правил гигиены. Все должны вовремя проветривать комнату, лучше есть.

¹ Зд. и далее перевод мой. – С. А.

Тибуриусу, например, врач рекомендовал путешествие, прогулки по лесу (одна из которых чуть не закончилась смертью) и – женитьбу. Эта часть новеллы напоминает повесть «Барышня-крестьянка» А. С. Пушкина, также полную бидермайеровских черт.

Оказавшийся в санатории герой познакомился со своей будущей избранницей. Молодые люди встретились в лесу. Тибуриус совершал каждодневные прогулки, а девушка, следуя рекомендациям еще одного «чудаковатого врача», прописавшего ее больному отцу простое лекарство – свежие ягоды, собирала их. Редкие встречи героев, продолжавшиеся годы, прерывались на зимнее время и возобновлялись только летом. Наконец Тибуриус решился сделать девушке предложение. Когда через несколько лет он вернулся в родной городок, никто не узнал этого счастливого человека. Его дом стал самым богатым и красивым, а сад – самым цветущим и ухоженным.

Похожий взгляд на здоровье как преимущественно «здоровье духовное» характерен и для повести «Портфель моего прадедушки» (1841). В «Портфеле» знаменитый на весь мир врач – прадедушка рассказчика Августинус Фундатор, о котором мы узнаем из таинственного дневника, – является еще и доктором искусств. Врачевание для него – также искусство. Больной должен вылечить себя сам, ориентируясь на природу и естественные методы выздоровления.

Здесь Штифтер открыто выступает против «терапевтического нигилизма» Венской школы, теоретиками которой были Карл Фрайхер фон Рокитанский (1804–1878) и Йозеф Скода (1805–1881). О деятельности этой школы А. Штифтер был хорошо осведомлен, так как много общался с врачами – доктором медицины Йоханом Кумпфмиллером из Вельца, Антоном Мугерауером и Францем Шифлером (прообразами врачей из «Вены и венцев»), домашним врачом Меттерниха Фридрихом Эгером (знаменитым офтальмологом).

Венская школа была больше ориентирована на изучение болезней и опыты, а не на лечение (*therapeutischer Nihilismus*). А. Штифтера, напротив, привлекала не физиологическая сторона вопроса. Как считают комментаторы «Штудий» А. Доплер и В. Фрювальд, он следовал парацельсовской линии понимания природы болезни. «Когда жил [прадедушка] Августинус, мало было известных врачей; и никто из них не придерживался мнения, что природа способна к самооздоровлению, даже в области хирургии, кроме Парацельса. В этом смысле образ прадедушки – Августинуса – сформирован на фоне неприятия традиционной медицины» [Stifter 1989, с. 247].

Идеализированный образ прадедушки дорог Штифтеру. Не случайно он дает герою собственное имя, правда, переведенное на латынь – Фаундатур. Погибшей жене Августина – имя приемной дочери Юлии, которая, как и героиня, утонула в реке.

Фундатор исцеляет в повести уже одной своей волей к спасению. Вера в безграничные духовные силы человека характеризует другие тексты Штифтера: «Бригитта», «Две сестры», прекрасный роман о старении и возможностях, открывающихся людям в зрелости, «Бабье лето». Творчество писателя определило пути развития прозы позднего бидермайера и повлияло на формирование медицинского дискурса не только в литературе, но и в смежных областях культуры. По сути дела, поиски школы психоанализа З. Фрейда связаны с теми же топосами – попыткой решить глубинные проблемы психики, осознавая и проговаривая причины возникающей болезни, ставшей результатом самонаказания, разочарования, бессилия, слабости.

Традиции Штифтера развивали в своем творчестве и другие известные писатели, например, П. Альтенберг, А. Шницлер, Т. Манн. Пессимистическую линию, настроение глобального недоверия к человеку и человечеству выразили, в свою очередь, писатели-декаденты, экспрессионисты, авторы эпохи «новой предметности». Однако эта тема заслуживает отдельного рассмотрения в рамках дальнейшего изучения медицинского дискурса в литературе немецкоязычных стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барсукова М. И.* Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 23 с.
- Кравченко А. И.* Культурология: учебное пособие для вузов. М. : Академический проект, 2002. 496 с.
- Куриленко В. Б., Макарова М. А., Логинова Л. Д.* Лингвотерапевтическая направленность как базовая категория медицинского дискурса // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 1. URL: web.snauka.ru/issues/2012/01/6431
- Feuchtersleben von, E. F.* Zur Dietätik der Seele. Wien: Gerold Verlag. 1841. URL: reader.digitale-sammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb10255093_00126.htm
- Stifter A.* Werke und Briefe: historisch-kritische Gesamtausgabe. Bd. 1 / hrsg. von Alfred Doppler u. Wolfgang Frühwald. Stuttgart ; Berlin ; Köln : Kohlhammer, 1978. 562 S.
- Stifter A.* Studien. In 2 Bdn. / hrsg. von M. Stefl. Bd. 1. Fr. a. M. : Insel Verlag, 1989. 674 S.

КОНЦЕПТ «СВОБОДА» В ДИЛОГИИ КЭТРИН ФИШЕР «ИНКАРЦЕРОН»

В данной статье рассматривается концепт «свобода» в творчестве британской писательницы Кэтрин Фишер на материале ее дилогии «Инкарцерон». Отмечается, что новая разновидность исторического романа возникла в результате переосмысления исторического процесса теоретиками постмодернизма. Представителями этого направления акцентируется внимание на невозможности исторически достоверного изображения прошлого. В центре внимания современных писателей, таким образом, оказываются его альтернативные варианты. К авторам, обратившимся в своем творчестве к проблемам философии и истории, можно отнести и валлийскую писательницу Кэтрин Фишер. В романе «Инкарцерон» и его сиквеле «Сапфик» Фишер создает художественное пространство на основе концептов, характерных для XVIII века. Инкарцерон в произведении Фишер представляет собой экспериментальную тюрьму, построенную для изоляции и последующего исправления девиантных элементов общества. Эстетическая позиция Кэтрин Фишер в дилогии близка идеям французского философа Мишеля Фуко, высказанным им в работах «Что такое Просвещение?» и «Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы». Философия эпохи Просвещения выстроила особую парадигму отношений между властью и обществом и потребовала новых форм регуляции, что привело к замене смертных казней на тюремное заключение. В статье рассматриваются причины появления тюрьмы, ее функции в качестве исправительного учреждения и ее преимущества перед другими видами наказаний с точки зрения философа-постструктуралиста. В статье проанализированы языковые единицы, репрезентирующие концепт. В его структуру входят следующие группы: «заключение», «тюремная иерархия» и «преступность». Последняя представлена наиболее широко а) существительными, обозначающими преступления и преступников; б) глаголами и глагольными конструкциями, обозначающими лишение свободы, а также захват территории и насилие; в) конструкциями, обозначающими принуждение к действию. Отмечается, что в «Инкарцероне» свобода рассматривается в двух аспектах: как побег из заключения и как понятие, ассоциирующееся с гражданскими правами. Первый аспект связан с сюжетной линией героев Финна и Кейро, стремящихся сбежать из тюрьмы. Второй аспект раскрывается в «мире эпохи» в противостоянии правящей династии и представителей оппозиции «Стальных волков». Застой в культурной, образовательной, экономической и социальной сферах жизни, вызванный королевским декретом о возвращении в эпоху, становится причиной недовольства

и, как следствие, назревающей революции среди дворянства. В данной статье автор приходит к выводу, что в романе Кэтрин Фишер акцентирует внимание на невозможности реконструкции какой-либо исторической эпохи в современном мире. В произведении она служит фоном, своего рода декорацией. Стремление персонажей реконструировать прошлое Фишер объясняет ностальгией и попыткой побега из современной и неблагоприятной реальности. В дилогии валлийская писательница отмечает и несостоятельность просветительской идеи исправления в условиях отсутствия таких важнейших принципов как внутренняя изоляция преступников и конечность наказания. Таким образом, обосновывается мысль о том, что в дилогии «Инкаarcerон» Кэтрин Фишер описывает псевдоисторическую эпоху и создает пародийную модель исправительного учреждения.

Ключевые слова: концепт «свобода»; эпоха Просвещения; реконструкция исторической эпохи; современный исторический роман; литература постмодернизма.

A. V. Karpova

Postgraduate Student at the Department of Russian Philology,
Foreign Literature and Cross-Cultural Communication
at Nizhny Novgorod State Linguistic University; e-mail: kar.alina.91@list.ru

**THE CONCEPT OF «FREEDOM»
IN CATHERINE FISHER'S DILOGY «INCARCERON»**

This article discusses the concept of «freedom» in the works of British writer Catherine Fisher on the material of her diology «Incarceron». The author brings out the idea that a new kind of historical novel has arisen as a result of rethinking of historical process by postmodernists theorists. The representatives of this movement raise the problem of artists' inability to depict historically accurate images of the past. Thus, modern writers focus their attention on possible alternatives of the past. Welsh writer Catherine Fisher is one of those authors who explore the problems of philosophy of history in their works. In her novel «Incarceron» and its sequel «Sapphique» Fisher creates an artistic space based on the concepts of the 18th century. In Fisher's work the «Incarceron» is an experimental prison once built to isolate and then amend deviant elements of the society. Catherine Fisher's esthetic position in this diology is close to the ideas of French philosopher Michel Foucault expressed in his works «What is the Enlightenment?» and «Discipline and Punish: The Birth of the Prison». The philosophy of the Enlightenment era built special relations between the authorities and the society and required new forms of regulations which led to the replacement of death penalty by imprisonment. The article discusses the reasons for the onset of prison, its function as a correctional institution and its advantages over other types of punishments from the viewpoint of the post-structuralist philosopher. The article analyses the linguistic units representing the concept. Its structure includes the following groups: «the imprisonment», «the prison hierarchy» and «the crime». The latter is represented most widely by a) the nouns denoting crimes and criminals; the verbs and the verbal constructions, b) denoting deprivation of liberty; c) seizure

of territory and violence; C) the constructions of physical coercion. It is noted that in «Incarcerone» freedom is discussed in two aspects: as an escape from a prison and as a concept associated with civil rights. The first aspect is connected with the storyline of Finn and Keiro, who are trying to escape from the prison. The second aspect is revealed in the «world of the era» in confrontation between the ruling dynasty and «Steel wolves», the opposition. Caused by the Royal decree on the return to the era the stagnation in cultural, educational, economic and social domains of life becomes the cause of discontent and, as a result, of a brewing revolution among the nobility. In this article the author comes to the conclusion that in «Incarceron» Catherine Fisher focuses on the inability to reconstruct any historical era in the modern world. In this novel it serves as a background, a kind of theatrical scenery. The desire of the characters to reconstruct the past Fisher explains by their nostalgia and considers as an attempt to escape from modern and dysfunctional reality. In these novels the Welsh writer points out that the idea of prison correction, brought from the Enlightenment era, turns to become failure in absence of such important principles as the internal isolation of criminals and the termination of punishment. Thus, it is proved that in the dilogy «Incarceron» Catherine Fisher describes a pseudo-historical era and creates a parody model of a correctional institution.

Key words: the concept of «freedom»; the Enlightenment; a reconstruction of a historical epoch; a modern historical novel; literature of postmodernism.

Интерес к истории и ее переосмыслению в рамках философии постмодернизма способствовал появлению нового типа исторического романа. Особое представление об истории как о тексте и о тексте, который не отражает, а творит новую реальность, приводит постмодернистов к необходимости признать невозможность достоверного изображения исторической эпохи и ее особенностей. Авторы интересуют не столько исторические факты, сколько возможность их интерпретации. Не случайно появление многочисленных романов альтернативной истории. Рост интереса к подобным произведениям приходится на 1960-е гг. Именно тогда вышли в свет романы Филиппа Киндред Дика «Человек в высоком замке» (1962), Роберта Харриса «Фатерланд» (1962), Джона Браннера «Времена без числа» (1962) и Пола Андерсона «Патруль времени» (1960), названные в последствии классическими произведениями альтернативной истории.

Проблемам философии истории, т.е. цели и назначению истории, разным подходам к трактованию исторического процесса, роли личности и народных масс в нем, а также проблемам соотношения общих и уникальных черт в истории отдельных народов посвящено множество работ философов, социологов и психологов. Например,

изучением законов развития человеческого общества интересовался немецкий социолог Макс Вебер. Его соотечественник Карл Ясперс посвятил смыслу и назначению истории одноименную работу 1949 г. Влияние исторического процесса на развитие личности описано в работах немецкого социолога и психолога Эриха Фромма, а поиску общих закономерностей развития рас уделено внимание в трудах французского философа и культуролога Клода Леви-Стросса.

Размышляя о смысле истории и о том, «как обрести контакт со своим прошлым» итальянский ученый и философ Умберто Эко писал, что благодаря ассимиляциям, копированию и подражанию современному сознанию удастся сохранить «чувство истории»¹. Он отмечал, что реконструкция тех или иных культурных образцов – прием, присущий не только постмодернизму. Начиная с Античности, цивилизации подражали друг другу: «Греция подражала Древнему Египту, Рим копировал Грецию, Ренессанс культивировал образцы и Древнего Рима, и Древней Греции»². Таким образом, любой исторический или псевдоисторический роман должен в той или иной степени воспроизводить уклад жизни, описываемой в произведении эпохи. Реконструировать же исторический облик общества можно, обратившись к представлению людьми того времени универсальных концептов, одним из которых является концепт «свобода».

В дилогии «Инкарцерон» валлийская писательница Кэтрин Фишер описывает общество Инкарцерона – экспериментальной тюрьмы, с бесконечными лабиринтами комнат и переходов, созданную учеными как место, где преступники могли бы встать на путь исправления и организовать идеальное общество.

Стоит отметить, что еще в годы обучения в Уэльском университете Кэтрин Фишер интересовалась мифологией и историей. До начала своей писательской карьеры она сменила несколько профессий: работала археологом и лектором в Университете Гламорган.

Первую известность писательнице принесли ее поэтические произведения. За свой сборник стихотворений «Immrama», опубликованный в 1988 г., Кэтрин Фишер была удостоена премии для молодых литераторов Уэльского фонда искусств (the Welsh Arts Council Young Writers' Prize). Название сборника переводится с ирландского как

¹ Прив. по: [Усманова, с. 67–68].

² Прив. по: [там же, с. 67].

«Путешествие к островам» и представляет своего рода травелог: герои путешествуют в другие измерения и в прошлое.

Исторической теме посвящен и сборник «Неизведанный океан» («The Unexplored Ocean», 1994). Большинство стихотворений рассказывают о моряке, который путешествует вместе с капитаном Куком. Также в издание были включены стихотворения, повествующие о средневековых монахах и стрелках времен Войны Алой и Белой розы.

К прозе Кэтрин Фишер впервые обратилась в конце 1980-х гг. Ее первая фантастическая повесть «Игра чародея» («The Conjuror's Game», 1990) попала в шорт-лист премии «Smarties Books», присуждавшейся в Великобритании с 1985 по 2007 гг. за достижения в области детской литературы.

Однако самым успешным произведением писательницы на данный момент считается цикл книг «Оракул» («The Oracle», 2003–2005 гг.). В этом произведении Кэтрин Фишер обратилась к мифологии и истории, где описала мир, созданный на основе египетских и греческих элементов культуры. Трилогия была переведена более чем на двадцать языков, в том числе и русский, и была номинирована на премию «Лучшие книги для юношества – 2005» (BBYA), учрежденной Ассоциацией американских библиотек.

Также в своем творчестве Кэтрин Фишер обращалась к темам валлийского эпоса («Тайна подземного королевства»), скандинавской мифологии («Снежный странник») и легендам о короле Артуре и Святом Граале («Корбин»).

Дилогия «Инкарцерон» заслуживает особого внимания, поскольку содержит в свернутом виде концепцию всего творчества писательницы. Роман вышел в свет в 2007 году, а его сиквел «Сапфик» годом позже. Обе книги были хорошо встречены публикой и критиками. Кроме того, дилогия была номинирована на «Мифопоэтическую премию», лауреатами которой в свое время становились такие известные современные авторы юношеских романов, как Терри Прачетт, Нил Гейман и Джоан Роулинг.

О значимости концепта «свобода» в произведении Кэтрин Фишер свидетельствует само название романа. Incarceron – от английского глагола to incarnate (заключать в тюрьму, лишать свободы). Кроме того, на это же указывают и языковые единицы, репрезентирующие данный концепт. Их условно можно подразделить на несколько групп,

первая из которых – «заклочение». Большую подгруппу составляют номинанты, связанные с представлением об Инкарцероне, как о лабиринте из которого нет выхода. Встречаются такие способы репрезентации концепта, как *the hated cage, the Prison, the labyrinthine, the maze, the thousand wings of Incarceron, a labyrinth of halls and stairs, chambers and towers beyond number*. Широко представлена также подгруппа «тюремная иерархия»: *a greedy little tyrant, the Winglord, the Scum (Отбросы), the Civicy (Граждане), the richest groups, the hostile tribes, a slave, a dog-slave, beggars, a neutral place, a place for truces and parleys*.

Инкарцерон был построен после разрушительной войны как средство изоляции, чтобы «скрыть в себе отбросы человечества, чтобы заточить его, изгнать с лица земли» [Фишер 2012, с. 82]. Изолированы были все, чье поведение можно было назвать девиантным: преступники, политические экстремисты и сумасшедшие. За пределами же Инкарцерона было принято решение вернуться в «чудесную эпоху» и воссоздать образ жизни, присущий XVIII в. Действие романа начинается приблизительно спустя полтора века после создания Инкарцерона. Здесь потомками тех самых преступников создано жестокое общество. Никто из них не знает о существовании «мира эпохи», поскольку с самого начала тюрьма была задумана как автономная система, из которой нет выхода и в которой есть «все необходимое» «для построения идеального общества»: «обучение, сбалансированное питание, физическая активность, удовлетворение духовных потребностей и созидательный труд» [там же, с. 70]. Представление Кэтрин Фишер об изучаемой эпохе в значительной степени коррелирует с исследовательской логикой французского историка и теоретика культуры Мишеля Фуко.

В статье «Что такое Просвещение?» он утверждал, что поиск «новых возможностей и борьба за свободу» являлись «постоянными элементами истории западного общества» [Фуко 1999, с. 146]. Он подчеркивал, что эти два стремления, несмотря на все культурные различия и несмотря на различия «исторических судеб» народов, проживающих на территории Европы, являлись для них универсальными [там же].

Просвещение представляло собой комплекс исторически обусловленных идей, которые породили новую эстетическую систему. Крупные научные успехи в таких областях, как механика и астрономия,

оптика и математика «подрывали» авторитет церкви и укрепляли веру в материалистический подход к истолкованию природных явлений.

Просветители ставили перед собой «воспитательные, преобразующие общество задачи», это и определило «направление их эстетических поисков» не только в литературе, но и в других областях знаний, в частности в области уголовного права [Тураев 1988, с. 9].

Мишель Фуко отмечал, что общеевропейская философия XVIII века была охарактеризована «парадоксом [отношений] между возможностями и властью» [Фуко 1999, с. 146]. Это было связано с тем, что «великая надежда» XVIII столетия сводилась к ожиданию, что пропорционально росту «технических возможностей воздействия на вещи», будет увеличиваться и «свобода индивидуумов по отношению друг к другу» [там же]. Однако на практике, как отмечал Фуко, технологии стали «проводником» новых форм «социальной регуляции», «осуществляемых от имени государственной власти» [там же].

Составители законов XVIII столетия хотели противопоставить тюремную изоляцию «варварской жестокости публичных казней» [там же, с. 107]. При этом, как пишет Фуко, это стремление было связано не с идеей гуманизма, а с необходимостью обозначить границы законной власти.

По мнению составителей новых законов, тюрьма должна была служить разделительным барьером между законопослушным обществом и криминальным миром. При этом ее функция, подчеркивает Фуко, не сводилась только к изоляции, с самого начала тюрьма рассматривалась как исправительное учреждение, как «место преобразования индивида, которое вернет государству утраченного гражданина» [там же, с. 181].

«Очевидность» преимущества изоляции над другими способами наказания заключалась в том, что тюрьма – простейшая «форма лишения свободы» [там же, с. 339]. В обществе, где свобода «равным образом» принадлежит всем, потерять ее «имеет одинаковое значение для всех» [там же, с. 339]. Самым «адекватным» и «цивилизованным» наказанием, по выражению Фуко, ее делает именно двойная функция.

Тюремные структуры позволяют четче и ярче воспроизводить присутствующие «в теле общества» механизмы [там же, с. 340]. Она «подобна строгой казарме» или «школе без поблажек», это «машина» по изменению «сознания индивидов», «которое может действовать в правовой системе благодаря лишению свободы» [там же, с. 340, с. 362].

Один из главных вопросов, который ставит перед читателями автор, почему же жителям Инкарцерона не удалось построить идеальное общество?

По Фуко, для успешного функционирования тюрьмы необходимо соблюдать некоторые принципы, первостепенный из которых – изоляция. В данном случае речь идет об изоляции заключенных друг от друга. Собрав в своих стенах самых разных преступников, тюрьма «должна пресекать заговоры и бунты», а также «препятствовать сближению возможных сообщников» [Фуко 1999, с. 346]. Другими словами, делает вывод Фуко, нельзя было допустить, чтобы осужденные «составили однородное и сплоченное население» [там же].

Второй принцип – это «конечность» наказания. Если наказание должно преобразовывать и изменять, то сколько оно должно длиться? Очевидно, что «неизменное и постоянное» наказание сводило бы на «нет» все усилия по перевоспитанию осужденного [там же, с. 157]. Другими словами, именно конечность наказания должна была бы оказывать на заключенных положительный эффект.

Эти принципы были намеренно проигнорированы в романе Кэтрин Фишер. Репрезентируя в диалогии один из семантических признаков концепта «свобода» «заключение», Фишер отмечает несостоятельность связанной с ними идеи исправления. Это наиболее ярко реализуется в образах главных героев диалогии – Финна и Кейро, членов банды Отбросов, промышленяющей нападениями и грабежом.

Без права на помилование, без надежды когда-либо покинуть Инкарцерон его обитатели не видели никакого смысла в исправлении и перевоспитании, а отсутствие внутренней изоляции и неограниченное общение преступников привели в конечном итоге к формированию криминального общества, основанного на насилии. Об этом свидетельствует третья подгруппа концепта – «преступность», пожалуй, самая обширная в романе.

В диалогии представлены как языковые единицы, обозначающие криминальных элементов, так и преступления ими совершенные: *all criminals, political extremists, a silky murderess, the murderers and thugs, an artist of theft*. Большую подгруппу составляют глаголы и глагольные конструкции, обозначающие:

- 1) лишение свободы: *to enslave, to be chained*;
- 2) захват территории и насилие: *to raid, to be flung on smb's face, to attack, to kill, to cut smb's throat, to hang, to take revenge*;

3) конструкции, обозначающие принуждение к действию: *to taste smb's food for poison*.

Главный парадокс Инкарцерона заключается в его изолированности от внешнего мира. Создав замкнутую систему, в которой нет ни входа, ни выхода, ученые не учли возможность появления новых преступников. Поэтому в «мире эпохи» по-прежнему практикуется смертная казнь.

Необходимо также отметить, что если внутри Инкарцерона свобода рассматривается героями как противоположность тюрьме, т. е. как побег из заключения, то в «мире эпохи» это понятие ассоциируется с гражданскими правами.

Для соблюдения всех правил соответствия эпохе королевская семья использует Протокол. За выполнением его строгих предписаний тщательно следит специально учрежденная для этого Канцелярия. Кэтрин Фишер очень подробно описывает жизнь и нравы дворца и, показывая доступную придворным роскошь, писательница только усиливает контраст между «миром эпохи» и миром тюрьмы, где каждый день – это борьба за существование, где большая часть населения одета в рваные обноски с чужого плеча и, где поиск пропитания – это каждодневный нелегкий труд.

С другой стороны, Кэтрин Фишер ясно дает понять, что привилегии роскошной жизни во «вселенной эпохи» тоже доступны не каждому, а только избранным, так называемой элите: правящей династии и дворянам. Людям же не аристократического рода живется крайне тяжело. Искусственно насаждаемый Протокол вынуждает бедняков пребывать в жилище, полностью соответствующем эпохе, а именно в доме, где в соломенной крыше «зияют дыры», а «стены отсырели от влаги» [Фишер 2012, с. 182]. Убранство такого помещения составляют две маленькие скамейки, стол со стулом у единственного окна и шкаф для посуды с помятыми оловянными тарелками и глиняным кувшином. Как резонно отмечает один из главных персонажей Джаред, Протокол гарантирует жизненные удобства лишь высшему классу. «Для бедняков Эра самая что ни на есть настоящая. Вы играете в историю, а мы в ней живём»¹, – говорит дочери зрителя Инкарцерона Клаудии житель одной из таких лачуг [Fisher 2008, с. 208].

¹ Зд. и далее перевод наш. – А. К.

Нелепые нормы поведения, принятые во дворце, – это способ королевы держать подданных под контролем, возможность показать им, что только она решает, как они должны есть, одеваться и вести себя в разных ситуациях. И поэтому любое неповиновение в данном случае будет восприниматься не просто как нарушение этикета, но как покушение на власть.

По словам одного из «Стальных волков», заговорщиков, стремящихся свергнуть королеву, отмена Протокола не входит в интересы правящей династии. Наоборот, она только стремится насаждать его с еще большей силой: «Король Эндор, <...> чтобы остановить Время, обрядил всех в камзолы и жесткие юбки, стянув оковами церемонности и приличий. <...> И нет никакой надежды на то, что это когда-нибудь изменится», – заявляет представитель оппозиции Лорд Эвиан [Фишер 2012, с. 299].

Стремление «Стальных Волков» прекратить игру в «чудесную эпоху» и свергнуть королеву с престола, он объясняет застоем во всех сферах жизни, вызванным насильственным установлением Протокола и отказом от каких-либо изменений: «Иные из нас богаты и живут в довольстве, но ни один не свободен. Мы по рукам и ногам скованы Протоколом; мы все – заложники застывшего, бессодержательного мира, где люди неграмотны, где научные достижения веков доступны лишь привилегированному классу, где художники и поэты обречены бесконечно повторять и переделывать былые шедевры. Ничего нового. Его просто не существует. Ничто не меняется. Ни роста, ни развития. Время остановлено. Прогресс под запретом», – отмечает Лорд Эвиан [там же, с. 241].

В романе Кэтрин Фишер обращает внимание читателей на то, что тюрьма представляет собой общество в миниатюре, со своими правилами, иерархией, законами и образом жизни. Используя прием реализованной метафоры, валлийская писательница расширяет границы концепта, при этом развенчивая просветительский миф о возможности исправления преступников в условиях отсутствия такого стимула, как обретение свободы по окончании наказания.

Антиутопический модус повествования подчеркивает невозможность создания в современном мире искусственного общества в рамках выбранной в качестве образца эпохи Просвещения. Кэтрин Фишер постоянно обращает внимание читателя на то, что историческая эпоха в произведении – это всего лишь фон, и персонажи только пытаются

ей соответствовать. Однако у них это не всегда получается. Так, сын королевы Сии рассказывает о своем участии в различных рыцарских турнирах, которые не могут относиться к XVIII в.

Признаки более ранних исторических эпох появляются и при описании королевского дворца: «Проехав под арками трех ворот, они миновали барбакан с его бойницами и решёткой. Раннесредневековые стрельницы были явно вне Эры, но королева считала их живописными» [Fisher 2008, с. 195]. Как пишет Фишер, в угоду своим интересам королевская династия с легкостью допускает некоторые нарушения Протокола и исторической точности.

Интерес персонажей к колориту прошлого валлийская писательница объясняет ностальгией и тоской по якобы идеальной эпохе, а попытка ее реконструкции – это своего рода эскапизм, побег из мира необустроенной реальности.

С другой стороны, невозможность воссоздания определенной исторической эпохи обусловлена и выборочным подходом к использованию ключевых понятий того времени, в частности реконструкции уголовной реформы XVIII в. Используя уже известные формы изоляции и исправления преступных элементов, но интерпретируя их по-своему, т. е. устраняя внутреннее разделение преступников и отменяя освобождение, Кэтрин Фишер создает пародийную модель тюремной машины.

Таким образом, в произведении реализуются основные принципы эстетики постмодернизма: игра с культурными кодами, текстами и читателем, а также деконструктивизм, театрализация и пародийность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Тураев С. В.* Введение // История всемирной литературы: в 8 т. Т. 5. М. : Наука, 1988. С. 7–18.
- Усманова А. Р.* Умберто Эко: парадоксы интерпретации. Минск : Пропилеи, 2000. 200 с.
- Фишер К.* Инкарцерон. М. : Астрель, 2012. 444 с.
- Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М. : Ad Marginem, 1999. 479 с.
- Фуко М.* Что такое просвещение? // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1999. № 2. С. 132–149. URL: www.testsoch.info/fuko-chto-takoe-prosveshhenie/
- Fisher C.* Sapphique. Hoddler&Stoughton, 2008. 480 p.

УДК 811.112.2

О. В. Омелькина

кандидат филологических наук; доцент кафедры немецкого языка факультета иностранных языков, Самарского государственного социально-педагогический университета; e-mail: vica_live98@mail.ru

СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕЙ РЕЧИ В ГЕНДЕРНОМ АСПЕКТЕ (на материале романа S. Cramer «SMS FÜR DICH»)

В статье представлены результаты исследования лексических и синтаксических средств, используемых во внутренней речи персонажа-мужчины и персонажа-женщины в романе Софии Крамер «SMS für dich», которые позволяют выявить некоторые гендерные различия. В центре внимания находятся культурные и социальные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу, стереотипные представления о мужских и женских качествах – всё то, что переводит проблематику пола из области биологии в сферу социальной жизни и культуры. Мужественность и женственность рассматриваются, таким образом, не как имманентный природный фактор, а как концепты культуры. Далее представлен обзор исследований, проведенных в области физиологии и нейрофизиологии, выводы которых свидетельствуют об особенностях морфологической организации мозга у мужчин и женщин. Данные различия в протекании мыслительных процессов у мужчин и женщин позволяют предположить наличие особенностей и в их внутренней речевой деятельности. Это обуславливает необходимость рассмотрения понятия «внутренняя речь» как психологического явления и как художественного приема с определением ее основных характеристик в каждом аспекте. Исследование художественного изображения «внутренней речи» персонажа-мужчины и персонажа-женщины проводится на лексическом и синтаксическом уровнях. В рамках анализа лексической составляющей «внутренней речи» персонажа-женщины сделаны следующие выводы: «внутренняя речь» героини более эмоциональна по сравнению с «внутренней речью» героя. Наблюдается преобладание абстрактных существительных и глаголов, в частности глаголов чувств, прилагательных с негативной окраской, встречается ненормативная лексика. Модальность высказываний указывает на низкий уровень уверенности в своих мыслях. Синтаксический анализ предложений, содержащихся во «внутренней речи» персонажа-женщины, выявил большее количество развернутых синтаксических конструкций, чем у персонажа-мужчины. «Внутренняя речь» героини синтаксически более темпераментна, что выражается в использовании большего количества восклицательных и вопросительных предложений, в два раза больше по сравнению с «внутренней речью» героя. Среди видов сложноподчиненных предложений преобладают придаточные изъяснительные.

Выполненный анализ «внутренней речи» персонажа-мужчины показал, что она носит неэмоциональный характер. Преобладают конкретные существительные

и глаголы, в частности глаголы движения, прилагательные с официальной, деловой семантикой. Модальность высказывания во «внутренней речи» героя имеет высокий уровень уверенности в сказанном (от 50% и выше).

В синтаксическом плане «внутренняя речь» героя содержит больше простых, чем сложных предложений, и демонстрирует значительное сокращение восклицательных и вопросительных предложений по сравнению с «внутренней речью» героини. Среди видов сложноподчиненных предложений преобладают придаточные условия. Сопоставительный анализ выявленных особенностей семантической организации «внутренней речи» персонажа-мужчины и персонажа-женщины позволил сделать вывод о наличии гендерных различий в структуре «внутренней речи» героя-мужчины и героя-женщины в романе С. Крамер «SMS für dich». Выявленные гендерные различия проявляются в выборе лексики и в синтаксическом оформлении речи персонажа-мужчины и персонажа-женщины.

Ключевые слова: гендерные различия; художественный текст; внутренняя речь; персонаж-мужчина; персонаж-женщина; лексические особенности; синтаксический анализ; модальность высказывания.

O. V. Omelkina

PhD, Associate Professor at the German Language Department; Faculty of Foreign Languages, Samara State University of Social Sciences and Education;
e-mail: vica_live98@mail.ru

SYNTACTIC AND SEMANTIC FEATURES OF INNER SPEECH FROM GENDER PERSPECTIVE

Here are presented the results of lexical and syntactic analysis of means used in inner speech of the male and female character in the novel by Sofie Cramer «SMS für Dich» which reveal some gender differences. At the center of his attention there are cultural and social factors which define public attitude towards men and women, behavior of individuals in connection with belonging to a particular sex, stereotypes about masculine and feminine qualities – everything that takes a gender perspective in the field of biology in the sphere of social life and culture. Thus, masculinity and femininity are considered not as an immanent natural factor but as a cultural concept. Then the author proceeds to the research conducted in the field of physiology and neurophysiology where the findings indicate that the morphological organization of men and women's brain differ. These differences in the course of mental processes in men and women suggest the presence of features in their internal speech activity. This makes it necessary for the author to consider the concept inner speech as a psychological phenomenon and as a stylistic device with the definition of its main characteristics in every aspect. A brief summary of the novel is given. The study of inner speech artistic depiction of male and female characters is conducted on the lexical and syntactic levels. After the analysis of the lexical component of the inner speech of the female character, the following conclusions are drawn: IS of the heroine is more emotional in comparison to. There

is a predominance of abstract nouns, abstract verbs (in particular verbs of feelings), adjectives with negative coloring, profanity. Modality of statements indicates a low level of confidence (less than 50 %). The syntactic analysis of the sentences contained in the inner speech of the female character revealed a greater number of extended structures. It is more emotional on syntactic level that is expressed in the use of twice as many exclamation and interrogative sentences as in inner speech of the male character. Subordinate clauses predominate among the types of complex sentences.

The analysis of the male character's inner speech showed that it is not so emotional. There prevail concrete nouns, verbs of motion and adjectives with official or business semantics. The modality of statements in the hero's inner speech has a high level of confidence (more than 50 %).

Considering syntax, the male character's inner speech contains more simple and fewer complex sentences and shows a significant reduction of exclamation and interrogative sentences in comparison with the heroine's inner speech. Among the types of compound sentences, the conditional clauses prevail.

A comparative analysis of the revealed IS semantic organization features of the characters has allowed the author to infer presence of gender differences in the structure of inner speech of male and female characters presented in the novel S. Cramer «SMS für dich». The revealed gender differences are expressed by significant differences in the choice of vocabulary and the syntax of the speech of the male and female characters.

Key words: gender differences; inner speech; male-character; female-character; lexical features; syntax analysis; modality of utterance.

В данной статье мы представляем результаты исследования лексических и синтаксических средств, используемых во внутренней речи (ВР) персонажа-мужчины и персонажа-женщины в романе Софии Крамер «SMS für dich», которые, на наш взгляд, позволяют выявить некоторые гендерные различия.

Гендерные исследования – относительно новое направление российской гуманитарной науки, которое, как отмечает А. В. Кирилина, находится сейчас в процессе становления. В центре его внимания находятся культурные и социальные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу, стереотипные представления о мужских и женских качествах – всё то, что переводит проблематику пола из области биологии в сферу социальной жизни и культуры. Мужественность и женственность рассматриваются не как имманентный природный фактор, а как концепты культуры [Кирилина 1998].

На сегодняшний день ученые, бесспорно, признают, что существует разница между тем, как говорят мужчины и женщины. Особенности речевого стиля мужчин и женщин проявляются в речевом поведении и в речи.

Очевидно, что отличия мужчин и женщин в речи, в том числе внутренней, детерминированы их физиолого-анатомическими и психологическими различиями.

Научно доказанными фактами в области физиологии можно считать различную способность мужчин и женщин ориентироваться в пространстве, склонности к определенным наукам, разного рода уровни восприятия, памяти, обоняния, болевой чувствительности, подтверждающие гипотезу о разном строении мужских и женских организмов [Геодакян 1994].

Исследования в области нейрофизиологии показывают, что половые различия в полушарной организации человека связаны не только с особенностями обусловленной полом социализации, но и имеют под собой биологическую основу.

Многие исследователи, в частности Е. И. Горошко, разделяют гипотезу функциональной асимметрии мозга, подчеркивающую различия в специализации функций полушарий мужского и женского мозга [Горошко 2001]. Н. С. Оржеховской доказано, что степень активности нейронов в разных отделах головного мозга у мужчин и женщин является различной [Оржеховская 2001]. Н. В. Вольф, исследуя в аспекте асимметрии структурно-функциональные особенности мозга мужчин и женщин, касающиеся главным образом организации речевой функции, установила различия в протекании процессов фиксации, воспроизведения и селекции информации у тех и других [Вольф 2000]. Таким образом, имеющиеся научные данные позволяют говорить об особенностях морфологической организации мозга у мужчин и женщин, что, в свою очередь, позволяет предположить наличие особенностей и в их внутреннеречевой деятельности.

Главные характеристики ВР как психологического явления проистекают из ее основополагающего свойства: в отличие от внешней речи ВР не рассчитана на участие в коммуникативном акте, она не направлена адресату для передачи ему какой-либо информации, а носит самонаправленный характер. Отправитель и получатель речи совмещены в одном лице. Самонаправленность ВР делает ее абсолютно понятной для получателя даже в предельно свернутом виде. Отсюда

вытекает неотъемлемая черта ВР как психологического явления – чрезвычайная ассоциативность развертывания и емкий, конденсированный характер знаковых носителей.

В художественном тексте ВР рассматривается как художественный прием передачи внутреннего мира персонажа. ВР помогает автору показать сущность человека, причем не при помощи прямого описания, а опосредованно, при помощи изображения его внутреннего мира, духовных переживаний, психических процессов и их динамики. Поскольку в художественном произведении ВР является компонентом текста и подчиняется законам структурной и смысловой организации, то и ее натуралистическое изображение предполагает отбор фактов (в том числе и языковых) и их типизацию в соответствии с решаемыми художественными задачами [Ушакова 1985].

Цель нашей работы – выявить гендерные различия в структуре ВР персонажа-мужчины и персонажа-женщины в романе С. Крамер «SMS für dich», основанные на семантических особенностях их внутреннеречевых партий.

Поставленная цель обуславливает решение таких задач, как анализ лексических и синтаксических средств в структуре ВР персонажа-мужчины и персонажа-женщины и их сопоставление.

Для анализа было выбрано произведение, в котором равноценно представлены персонажи мужского и женского пола. Они обладают сходными социальными, возрастными и интеллектуальными характеристиками.

Роман Софии Крамер «SMS für dich» повествует о том, что после ссоры исчезает Бен – возлюбленный главной героини Клары. Через некоторое время Клара узнает, что он трагически погиб. Такая новость повергает героиню в тяжелое душевное состояние. Из-за тоски она начинает писать Бену смс-сообщения. Однако Клара не догадывается, что все сообщения получает другой мужчина – Свен. Через эти сообщения, полные любви и тоски, Свен влюбляется в незнакомую ему Клару и начинает ее искать. Через некоторое время они находят друг друга, и начинается история новой любви.

Рассмотрим лексическую составляющую внутренней речи главных героев.

Во ВР Клары преобладают абстрактные существительные, которые свидетельствуют о богатой духовной жизни героини: *der Zustand, das Leben, das Lebensende, der Anfang, die Freiheit, die Unterstützung, die*

Höflichkeit, die Liebe, das Kleinod, die Bemutterung, die Einzelgängerin, das Vorhaben, das Opfer, die Schwäche.

В художественном тексте абстрактные существительные получают конкретное значение: *in einen tranceartigen Zustand, die tolle Unterstützung, diese kleine Welt erweitern.*

При этом абстрактная семантика отвлеченных существительных преобразуется в результате метафорического переосмысления, расширения границ лексической сочетаемости, обновления их значения. В этом проявляется важнейшая черта художественной речи – предметно-образная конкретизация описываемого [Омелькина 2007].

Абстрактные глаголы, в том числе глаголы чувств, также преобладают во ВР героини: *stören, versinken, erniedrigen, helfen, bereuen, nicht begreifen, sich freuen, spüren, erleben, sich entspannen, verführen, wehtun, leiden.*

Нами было выявлено незначительное количество прилагательных в речи героини, что не соответствует сложившимся стереотипам. К тому же, они носят негативную окраску: *ein beschissener Montag, lässig, eine knallharte Geschäftsfrau, dieser arrogante Typ.*

Учитывая тяжелое эмоциональное состояние героини логично предположить наличие сниженной ненормативной лексики: *Niklas kann so ein Riesenarschloch sein!*

Однако на протяжении романа лексика ВР главной героини меняется вместе с ее эмоциональным настроением: если в начале романа преобладают лексические единицы с отрицательной, угнетенной семантикой, то после знакомства со Свенном ее эмоциональный фон начинает восстанавливаться, что отражается в выборе лексических единиц: *die Unterstützung, sich bedanken, sich entspannen, sich freuen, neulich, das Schmuckstück, vor Neugier glühend, in seiner Hand sein.*

Лексическая наполняемость ВР главного героя свидетельствует о том, что на первом месте у него карьера и профессиональные дела, что обуславливает преобладание конкретных существительных и конкретных глаголов, в частности глаголов движения: *der Artikel, das Telefonat, das Arbeitsamt, der Plan, das Heer, die Frau, der Typ, die Nachricht; passieren, rumgehen, malen, tanzen, verschwinden, wohnen, nachspionieren, bringen, behaupten, gelingen, gewinnen, mit etw. rechnen, herrschen, klarkommen.*

В то же время во ВР мужчины-персонажа используется большее число прилагательных, которые, однако, носят официальный,

неэмоциональный характер: *die professionelle Hilfe, schnell, ein guter Tag, regelrecht, neugierig, offensichtlich, rechtzeitig, radikal, klug.*

Во ВР обеих персонажей нами отмечено равное употребление существительных с семантикой времени. Это указывает на то, что и Клара и Свен планируют свою жизнь и свой день:

Clara: der Montag, das Lebensende, der Anfang, am Wochenende, der Samstag, die Woche, der Abend;

Sven: die Woche, die Zeit, die Gegenwart, der Tag, der Montag, der Sonntag.

Во ВР обоих героев наблюдается примерно равное употребление иностранных слов, что, с одной стороны, придает колорит высказыванию героев романа, с другой – характеризует их как современных, хорошо образованных людей:

Sven: Natürlich hat sie auch das Telefonat mit Beppo live mitbekommen.

Dieser Sonntag jedoch braucht noch ein bisschen Tuning, damit noch etwas aus ihm werden kann, denkt Sven.

Clara: Ich versinke dann stundenlang in einen tranceartigen Zustand.

В рамках исследования лексической стороны ВР персонажей нами был проведен анализ степени модальности их высказываний. Как известно, модальность выражает отношение сообщаемого к его реальному осуществлению, устанавливаемое говорящим лицом. Отношение высказывания к реальности в немецком языке выражается при помощи различных средств – лексических, морфологических, синтаксических. Специальным лексическим средством выражения модальности высказывания являются формы глагола, которые передают самые разнообразные модальные значения и оттенки: реальности / нереальности, возможности / невозможности, необходимости, желательности / нежелательности осуществления действия, уверенности / неуверенности, сомнительности, предположительности его проявления с точки зрения говорящего.

Опираясь на шкалу возможности, разработанную немецким профессором Симоной Коломбо-Шеффольд [Colombo-Scheffold], нами было выявлено, что в подавляющем большинстве случаев степень уверенности в высказываниях внутренней речи героини составляет менее 50%:

Niklas *kann* so ein Riesenarschlochsein!

Am Wochenende *könnte* ich zum Beispiel den Auftakt meiner beruflichen Freiheit feiern und mich bei meinen Lieben für die tolle Unterstützung bedanken.

Wie alt *mag* er wohl sein?

Во ВР главного героя мы, напротив, наблюдаем высокую степень уверенности в своих предположениях (от 50 % и выше):

Das Leben *kann* so schön sein.

Ob Clara auch mir verzeihen *kann*?

Clara *muss* einen guten Geschmack haben, falls dies ihr Lieblingslokal sein sollte.

Schließlich *muss* mein immerhin 18-spaltiger Artikel in knapp zwei Wochen fertig sein.

Таким образом, приведенные выше примеры ВР свидетельствуют о неуверенности персонажа-женщины, выдают ее сомнения в себе и своих возможностях. В то время как ВР героя демонстрирует высокую степень вероятности происходящего.

Следующим шагом в нашем исследовании был анализ синтаксических особенностей ВР главных героев произведения. Мы проанализировали количественное соотношение простых и сложных предложений, восклицательных и вопросительных предложений, а также частотность употребления того или иного вида сложноподчиненного предложения.

Нами было выявлено, что во ВР Клары встречаются 65 % простых и 35 % сложных предложений. Во ВР Свена это соотношение составляет 72 % простых предложений и 28 % сложных. Другими словами, для ВР персонажа-женщины характерно более частотное использование развернутых синтаксических конструкций, чем для ВР персонажа-мужчины, что объясняется повышенной эмоциональностью героини.

ВР Клары синтаксически более темпераментна, что выражается в использовании большего количества восклицательных и вопросительных предложений, в два раза больше по сравнению с ВР Свена (она: вопросительные 27,5 %, восклицательные 7 %; он: вопросительные 14,8 %, восклицательные 4 %).

Вопросительные предложения во ВР призваны передать размышления героев о тех или иных событиях в своей жизни. Такое количество вопросительных предложений во ВР героини указывает на сомнения, терзающие ее, на ВР и внутренний конфликт:

Was soll ich denn jetzt machen?

Was will ich in meinem Leben alles noch erreichen?

Was sollte ich schon immer mal ausprobieren?

Восклицательные предложения во ВР выражают эмоциональное состояние персонажа. В разговоре с самой собой наша героиня открыта и не пытается скрыть свои эмоции: чувство несправедливости, негодование, возмущение:

Was für ein beschissener Montag!

Niklas kann so ein Riesenarschloch sein!

Das spüre ich!

Эмоциональность со стороны героя проявляется только в случае его размышлений о его новой знакомой. Во всех остальных случаях он остается достаточно сдержанным.

Анализ исследования позволил нам выявить употребление определенных видов сложноподчиненных предложений во ВР главных героев. Выбор видов придаточных предложений и их частотность отличаются во внутренней речи персонажа-мужчины и персонажа-женщины.

Так, во ВР героини присутствуют:

- придаточные изъяснительные (Ergänzungssätze):

Hoffentlich ist das kein schlechtes Zeichen, *dass* dieser Lehmann sich so verspätet, denkt Clara.

Alles, *was* ich tue, tue ich das erste Mal nicht mit Ben, sondern allein.

- придаточные условия (Konditionalsätze):

Im Grunde bin ich eine Einzelgängerin, denkt Clara, und *wenn* ich mich meinen Entwürfen widme, darf ich mich niemand stören.

Welche Vorhaben würde ich am Lebensende bereuen, *wenn* ich nicht wenigstens versucht hätte, sie umzusetzen?

Wenn diese Woche weiter so aufregend verläuft, werde ich den nächsten Geburtstag nicht mehr erleben, denkt Clara.

- относительные придаточные (Relativsätze):

Sondern all die Worte, *die* nicht gesprochen werden, denkt Clara, sie sind es, die mich geradezu erniedrigen.

Bis er kommt, kann ich mir ja noch kluge Sätze zurechtlegen, *die* möglichst lässig und souverän klingen und auf eine knallharte Geschäftsfrau schließlich lassen, denkt Clara.

- придаточные причины (Kausalsatz):

Nein, das kommt nur, *weil* Sie mich so verunsichern mit Ihren komischen Fragen und Blicken, antwortet sie in Gedanken.

Преобладающим видом придаточных предложений во ВР героини является придаточное изъяснительное. В анализируемом нами произведении именно персонаж-женщина более склонна к саморефлексии, разговору с самой собой, она откровенно рассуждает о проблемах, терзающих ее. Она не уверена в себе, в своих поступках и мыслях, ищет опоры и поддержки. Но при этом она не пытается оправдать себя, поэтому во ВР героини придаточные причины встречаются редко. Что касается ВР главного героя, то в синтаксической структуре его высказываний мы выявили следующие виды придаточных предложений:

- придаточные условия (Konditionalsätze):

Aber ich bin bislang auch ohne professionelle Hilfe gut mit meinem Leben klargekommen, denkt Sven, auch wenn Hilke mir gern etwas anderes einreden will.

Was ist, wenn Clara zufällig vor Ort ist? fragt er sich.

Er denkt, Clara muss einen guten Geschmack haben, falls dies ihr Lieblingslokal sein sollte;

- придаточные изъяснительные (Ergänzungssätze):

Ich weiß, dass sie derzeit kaum Gründe zum Lachen, dafür aber wohl einen Sinn für Romantik hat.

Es wird höchste Zeit, dass meine Exfreundin ein für alle Mal aus meiner Gegenwart verschwindet, denkt er.

Wie konnte ich nur vergessen, dass Kochen so viel Spaß macht, fragt sich Sven;

- определительные придаточные (Attributsätze):

Außerdem gibt es da einen Opa, den sie sehr liebt;

- придаточные цели (Finalsätze):

Dieser Sonntag jedoch braucht noch ein bisschen Tuning, damit noch etwas aus ihm werden kann.

Преобладающим видом придаточных предложений во ВР персонажа-мужчины является придаточное условия. Свен пытается подтвердить свои догадки относительно Клары, он ставит условия, в случае разрешения которых он достигнет желаемого результата. Реже во ВР главного героя мы встречаем определительные придаточные и придаточные цели.

В ходе данного исследования мы выявили ряд гендерных различий в структуре ВР персонажа-мужчины и персонажа-женщины в романе С. Крамер «SMS für dich». Выявленные гендерные различия выражаются в выборе лексики и в синтаксическом оформлении речи персонажа-мужчины и персонажа-женщины.

Лексика ВР главной героини более эмоциональна по сравнению с ВР героя. Во ВР героини преобладают абстрактные существительные, абстрактные глаголы, в частности глаголы чувств, прилагательные с негативной окраской, ненормативная лексика. В отношении модальности высказывания во ВР героини нами был установлен низкий уровень уверенности в своих мыслях (менее 50 %). Персонаж-женщина использует больше развернутых синтаксических конструкций, чем персонаж-мужчина. ВР героини синтаксически более темпераментна, что выражается в использовании большего количества восклицательных и вопросительных предложений, в два раза больше по сравнению с ВР героя. Среди видов сложноподчиненных предложений преобладают придаточные изъяснительные.

ВР персонажа-мужчины не эмоциональна, она более сухая и деловая. Преобладают конкретные существительные и глаголы, в частности глаголы движения, прилагательные с официальной, деловой семантикой. Модальность высказывания во ВР героя подчеркивает высокий уровень уверенности в сказанном (от 50 % и выше).

В синтаксическом плане во ВР героя преобладают простые предложения и значительно меньше, чем во ВР героини, восклицательных

и вопросительных предложений. Среди видов сложноподчиненных предложений чаще встречаются придаточные условия.

Вслед за Т. Б. Крючковой мы допускаем, что «нередки случаи, когда те или иные явления, обнаруженные в речи мужчин и женщин, связаны с особенностями их психического склада, характера, профессии, роли в социуме, но не с различием по полу» [Крючкова 1975, с. 190]. Кроме того, мы имеем дело с художественным текстом, где все подчинено авторской интенции. Поэтому полученные результаты не являются окончательными и требуют дальнейших исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вольф Н. В.* Половые различия функциональной организации процессов полушарной обработки речевой информации. Ростов н/Д: ЦВВР, 2000. 238 с.
- Геодакян В. А.* Мужчина и женщина: Эволюционно-биологическое предназначение: Межд. конф. «Женщина и свобода. Пути выбора в мире традиций и перемен». М.: Институт этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН, 1994. С. 8–17.
- Горошко Е. И.* Языковое сознание (Ассоциативная парадигма): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2001. 41 с.
- Кирилина А. В.* Развитие гендерных исследований в лингвистике / Филологические науки. 1998. № 2. С. 51–58.
- Крючкова Т. Б.* Некоторые экспериментальные исследования особенностей использования русского языка мужчинами и женщинами // Проблемы психолингвистики. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1975. С. 186–199.
- Омелькина О. В.* Несобственно-прямая речь как лингвопрагматическая категория (на материале немецкоязычной прозы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2007. 26 с.
- Оржиховская Н. С.* Сравнительно-морфологический анализ глионейрональных соотношений в некоторых образованиях фронтостриарной системы у мужчин и женщин / Функциональная нейроморфология: Фундаментальные и прикладные исследования. Минск, 2001. С. 146–147.
- Ушакова Т. Н.* Психологические и психофизиологические исследования речи. М.: Наука, 1985. 236 с.
- Colombo-Scheffold S.* Deutsche Grammatik für ausländische (Gast)Studierende B2–C1. Ludwigsburg: Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, 2005. 88 S.
- Cramer S.* SMS für dich. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2009. 240 S.

УДК 811.112.2'373.4'

Н. А. Трофимова, В. В. Мамцева

Трофимова Н. А., доктор филологических наук, доцент; профессор департамента иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; e-mail: nelart@mail.ru

Мамцева В. В., преподаватель кафедры иностранных языков Военного университета Министерства обороны Российской Федерации; e-mail: rusesipova@gmail.com

ЛЮБОВЬ И ЗАПАХИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОЛЬФАКТОРНОСТИ В РОМАНТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена вопросу семантики и семиотики запаха в контексте романтических отношений мужчины и женщины. Рассматриваются приемы и средства языковой репрезентации женской и мужской ольфакторности, определяется специфика использования отдельных лексических единиц для передачи запаховых ощущений, испытываемых влюбленными.

Единицей исследования явились текстовые фрагменты из произведений художественной литературы, описывающие сцены общения влюбленных на немецком языке. Обращение к художественным текстам было продиктовано непубличностью, интимностью романтических отношений, невозможностью их эмпирического наблюдения, исключающими возможность использования реальных текстов обиходного дискурса.

Анализ показывает, что основной тематической областью описания запаха в романтическом дискурсе является обозначение физиологического воздействия на партнера. Для вербализации этого эффекта используются метафоры, по-разному представляющие запахи полов: при описании женского запаха акцент ставится на атакующем характере запаха, подрыве моральных устоев партнера, а при восприятии запаха мужчины подчеркивается момент пленения, порабощения женщины запахом, невозможность ему сопротивляться.

Важным средством описания запахов в романтическом дискурсе является так называемая синэстемия или эмоциональная синестезия, построенная на совмещении эмоциональных и запаховых впечатлений. Синэстемии наполняют описание запаха специфическим содержанием, определяют ситуативно значимые признаки запаха; передают эмоциональное переживание обонятельного ощущения субъектом восприятия запаха. Они представляют запах как жизнеобеспечивающую пищу, как утоляющий жажду напиток или покрывало, укутывающее любимого человека невидимым облаком.

Специальный диапазон оценки запаха любимого человека представлен стереотипными сравнениями с цветами и фруктами, традиционно представляемыми как источники приятного аромата.

Кроме запахов женщины и мужчины в работе анализируется языковая репрезентация запахов окружающего пространства в контексте романтического общения.

Запахи окружающего пространства в романтическом дискурсе являются смыслообразующими элементами описания сцен общения влюбленных, создают фон ситуации, поддерживают ее. Наблюдается два направления вербализации эмоциональной картины мира влюбленных: положительное ольфакторное восприятие природы переносится в жизненное пространство влюбленных, чувства «натурализуются» при проекции мира природы на внутренний мир влюбленных; обратный процесс – перенос «человеческого» на природу, ее антропологизация: влюбленные во всем окружающем мире видят одобрение, поддержку, отражение своих переживаний. Эти две противоположные тенденции служат основой метафорических образов при описании романтической ольфакторности.

Взгляд на мир запаховых образов любви позволяет построить когнитивную модель специфической ольфакторности в романтическом дискурсе, которая дает авторам возможность упорядочить описанные языковые факты, соединить их в единый, логически связанный сценарий и далее предсказывать принципиально возможные дополнения к ней, характеризовать рассматриваемый концепт с разных сторон. Эта модель объединяет семантические и функциональные особенности языковых средств, используемых для обозначения запаха – в первую очередь, метонимических и метафорических (особенно синестетических) переносов, дополненных положительно оценочными прилагательными. Приведенная в заключение текстовая репрезентация максимально полной когнитивной модели «запах в романтическом дискурсе» позволяет наглядно продемонстрировать объем и внутренне смысловое содержание исследуемой предметной области, связывает все описанные лингвистические факты в единый логически связанный сценарий.

Ключевые слова: запах; ольфакторность; романтический дискурс; метафора; синестезия; запахи женщины; запахи мужчины; запахи окружающего пространства.

N. A. Trofimova

Doctor of Philology (Dr. habil.), Associated Professor, Professor at the Department for Foreign Languages of the National Research University «Higher School of Economics»; e-mail: nelart@mail.ru

V. V. Mamtseva

Assistant at the Department of Foreign Language of the Military University of the Ministry of Defense of the RF; e-mail: rusosipova@gmail.com

LOVE AND SMELLS: REPRESENTATION OF OLFACTORITY IN ROMANTIC DISCOURSE

The article is devoted to the semantics and semiotics of the smell in the context of romantic relations between men and women. The methods and means of linguistic representation of female and male olfactoryness are considered, the specificity of using separate lexical units for the transfer of odor sensations experienced by lovers is determined.

The research unit consisted of text fragments from works of fiction describing scenes of communicating lovers in German. The appeal to artistic texts was dictated by the non-publicity, the intimacy of romantic relationships, the impossibility of their empirical observation, which excludes the possibility of using real texts of everyday discourse.

The analysis shows that the main thematic area of the description of smell in romantic discourse is the designation of the physiological effect on the partner. To verbalize this effect, metaphors are used that differently represent the smells of the sexes: when describing the female smell, the emphasis is placed on the attacking character of the smell, undermining the moral foundations of the partner, and when perceiving the smell of a man, the moment of captivity is emphasized, the enslavement of the woman by the smell, and the inability to resist him.

An important means of describing odors in romantic discourse is the so-called synesthesia or emotional synaesthesia, built on the combination of emotional and scent impressions. Synesthesia fills the description of smell with specific content, determines situationally significant signs of odor; transmit the emotional experience of the olfactory sensation to the subject of perception of the smell. They represent the smell as a life-supporting food, like a thirst quenching drink or a veil wrapping a loved one with an invisible cloud.

A special range for assessing the smell of a loved one is represented by stereotyped comparisons with flowers and fruits, traditionally presented as sources of pleasant aroma.

In addition to the smells of a woman and a man, the work analyzes the language representation of the smells of the surrounding space in the context of romantic intercourse.

The smells of the surrounding space in the romantic discourse are the semantic elements of the description of the scenes of communication of lovers, create a background of the situation, support it. There are two directions of verbalization of the emotional picture of the lovers' world: the positive olfactory perception of nature is transferred to the living space of lovers, the feelings are «naturalized» when the world of nature is projected onto the inner world of lovers; the reverse process – the transfer of «human» to nature, its anthropologization: lovers around the world see approval, support, reflection of their experiences. These two opposite tendencies serve as a basis for metaphorical images in describing romantic olfactoryness.

A look at the world of fragrant images of love makes it possible to construct a cognitive model of a specific olfactory character in a romantic discourse that gives authors the opportunity to order the described linguistic facts, to combine them into a single, logically connected scenario and further predict the fundamentally possible additions to it, and characterize the concept under consideration from different angles.

A look at the world of fragrant images of love makes it possible to construct a cognitive model of a specific olfactory character in a romantic discourse that gives authors the opportunity to order the described linguistic facts, to combine them into a single, further predict the fundamentally possible additions to, and characterize the concept under consideration of different angles.

Key words: smell; olfactory; romantic discourse; metaphor; synesthesia; smells of a woman; smells of a man; smells of the surrounding space.

Постановка вопроса

За последние десятилетия в отечественной науке накоплен значительный опыт изучения языка как одного из наиболее эффективных инструментов передачи ольфакторной информации, активно обсуждаются подходы к пониманию процесса вербализации обонятельных ощущений с учетом исторической изменчивости ольфакторной лексики, обонятельных предпочтений и запретов в культуре, субъективных реакций на запахи и т. д. Актуальность настоящей статьи обусловлена той степенью важности языка, с какой он выступает в качестве способа передачи информации, поступающей через органы обоняния, которое, в свою очередь, играет необыкновенно значимую роль в процессе романтического общения между мужчиной и женщиной. Поэтому рассмотрение специфики ольфакторных номинаций в специальном, активно исследуемом типе дискурса представляет особый интерес.

Романтический дискурс понимается авторами как сверхтекст, как совокупность текстов, объединенных одной темой – романтические чувства между участниками коммуникации. Это дискурс чувственно-эмоциональных отношений между мужчиной и женщиной, «осуществляющих обмен эмотивными вербальными и невербальными знаками» [Ренц 2011, с. 5].

Материалом рассмотрения избраны художественные тексты (тексты любовных романов), поскольку они дают возможность проникнуть в субъективные переживания романтических партнеров, их внутренний монолог, недоступный сторонним наблюдателям в повседневной речи носителей языка.

Основными составляющими ольфакториума в романтическом общении являются запах мужчины и запах женщины, а также запахи окружающего влюбленных пространства как фон развития их отношений. Краткое описание результата эмпирического анализа особенностей обозначения запахов в этих областях является содержанием нижеприведенных рассуждений.

Вербальная репрезентация запахов в романтическом дискурсе

Анализ особенностей вербальной репрезентации запахов женщины и мужчины показывает, что основной тематической областью

описания запаха в романтическом дискурсе является обозначение его физиологического воздействия на партнера. Для вербализации этого эффекта используются *метафоры*, по-разному представляющие запахи полов: запах женщины действует как атакующий агрессор, от него невозможно избавиться, он принудительно присутствует в жизни влюбленного мужчины. Агрессивность воздействия запаха женщины на настроение, эмоции и поведение ее партнера выражается в речи метафорически переосмысленными глаголами *verfolgen*, *durchdringen*, *besitzen*, обозначающими неотвратимость одорического присутствия женщины в жизни ее партнера:

Ich *rieche nach dir*. *Dein Geruch verfolgt mich, verfolgt und besitzt mich*.
<...> Ich rieche nach dir, und *dein Geruch durchdringt mich* <...> [Ebberfeld 1998, с. 186].

Вербализации агрессивного воздействия запаха женщины часто происходит и при помощи метафорического переноса значений производных форм глаголов, причастий *betörend*, *betäubend*, *berauschend*, показывающих действие женского оружия:

Das feste Fleisch, die hohen Brüste, *der betörende Duft* ihres, keine Ahnung, was da so gut gerochen hat [Emme 2011, с. 45].

Vor kurzem ging sie weg, geblieben ist hier neben mir nur ihr Geruch. Aber der ist lebendig, noch warm von ihr und so *berauschend*, dass er mir die Zeit bis morgen ewig lang erscheinen lässt [Paolo 1995, с. 108].

Женская ольфакторная «атака» репрезентируется сравнением запаха с ядом, наркотиком в малых дозах, воздействующим на чувства и мышление влюбленного мужчины:

Wie vom Gift in kleinen Dosen war ich abhängig von diesem Duft [Ebberfeld 2001, с. 33].

Анализ показал и специфическое воздействие запаха партнера на психофизиологическое состояние влюбленной женщины, но акцент при этом смещается с атакующего наступления на его результат: запах любимого мужчины, особенно в момент близости, воспринимается как поработитель, лишаящий женщину воли, заставляющий ее подчиниться мужской доминантности:

Manchmal riecht er auch nach Moschus oder so, *dann fahre ich richtig auf ihn ab* <...> [Ebberfeld 2001, с. 105].

Он – запах – вторгается в сознание женщины, вызывает зависимость, «зачаровывает», отрывает от реальности, устойчиво закрепляется в ее воспоминаниях, «выжигает» в подсознании определенные ассоциации (причастия *eingebrennt, berückend, berauschend*):

Doch ob ich schlafen kann? Ich fürchte, der schöne Unbekannte wird mich davon abhalten. So etwas habe ich schon jahrelang nicht mehr verspürt. Was für ein Charisma! Und diese ausdrucksvollen Augen! Seine Telefonnummer habe ich zwar nicht, aber *sein Parfüm ist wie in mein Hirn eingebrennt* [Harold 2016, с. 154].

Wie jedes Mal, *so überwältigt und berauscht mich auch jetzt sein Parfüm „Emprise“* [Jones 2016, с. 121].

Ich fühle seinen starken Körper und rieche *sein Parfüm und den Duft seiner Haut. Es ist als ob der Geruch mich betäubt* [Taylor 2014, с. 35].

Другой вариант воздействия мужского запаха на женщину – он успокаивает, дает чувство защищенности, он вдыхается так, словно в нем растворены слова нежности:

Er zieht mich wieder an sich. Ich atme *sein Parfüm* ein. Sein Geruch und die Kraft in seiner Umarmung *trösten mich*. Das ist es, was ich jetzt brauche [Harold 2015, с. 56].

Важным средством описания запахов в романтическом дискурсе является так называемая **синэстемия** или **эмоциональная синестезия**, построенная на совмещении тактильных и запаховых впечатлений. Синестетические метафоры наполняют описание запаха специфическим содержанием, определяют ситуативно значимые признаки запаха. Включенные в семантическую структуру синестезий описания эмоциональных психофизиологических соощущений передают эмоциональное переживание обонятельного ощущения субъектом восприятия запаха.

Запахи женщины и мужчины в романтическом дискурсе часто характеризуются через вкусовые и осязательные ощущения, переосмысление которых находит выражение в семантике запахово-эмоциональных синестезий. Так, например, в случае описания запаха женщины густативные синэстемии выражаются прилагательными *lecker, süß*, идентифицирующими объект обожания с некой «вкусностью»:

Wie die Luft *duftet*. Und *du erst! Lecker!* [Puhlfürst 2011, с. 155].

Du riechst so gut, Anastasia. *So süß* [Puhlfürst 2011, с. 302].

Вкусовые метафоры восприятия запаха женщины представляют его как поддерживающую жизнь пищу (<...> *mich ernährt dieser feine Duft* [Ebberfeld 1998, с. 186]); как утоляющий жажду напиток (*Er hätte sie so gern in den Arm genommen, **ihren sinnlichen Duft** in sich aufgesaugt und ihre Arme in seinem Nacken gespürt* [Szrama 2011, с. 44]).

Другой моделью синестэмического способа описания женской ольфакторности является перенос из сферы тактильности в сферу запаха: *Sie **duftete mollig*** [Heim 2011, с. 39]. В таком восприятии запаха женщины присутствует ощущение уюта и тепла, гармонии и комфорта. Это не запах испепеляющей партнера страсти, а запах ласковой нежности, сладостно волнующей и согревающей:

Ihr zarter Duft stieg zu ihm auf und er sog schnüffelnd die Luft ein [Puhlfürst 2011, с. 87].

Синестэмический перенос в область обоняния осуществляется и при помощи глаголов бытийно-посессивной семантики *tragen, sich legen*, представляющих запах женщины неким невидимым одеянием, элементом ее внешнего образа:

Dies ist kein Parfüm, das dich überlagert, ist nicht der Duft, den du so *trägst* wie ein Kleidungsstück: Es ist dein eigentlicher Geruch, dein einziger Nimbus [Ebberfeld 1998, с. 186].

Süß und schwer legte er sich auf meine Sinne, als Amors Pfeil zum ersten Mal mich verwunderte [Ebberfeld 1998, с. 33].

Интерпретация запаха мужчины в романтическом дискурсе также дополняется описанием перцептивного восприятия. Например, он становится ощущаемым тактильно (*samtiges Parfüm*):

Sie roch wieder *sein samtiges Parfüm*, das sie so sehr an ihn lehnte, und fühlte seine warme Haut durch sein T-Shirt auf ihrem Körper [Winter 2015, с. 403].

Синестетическая оценка запаха мужчины часто передается номинациями *frisch, sauber* и воспринимается как свежий, чистый (без примесей) мужской запах, волнующий кровь влюбленной женщины:

Dabei berührt meine Nase *seine Haare, und ich rieche seinen sauberen, frischen Duft*. All die verbotenen, unbekanntenen Gefühle, die ich zu leugnen versucht habe, drängen an die Oberfläche. Ich werde rot, und tief in mir ziehen sich die Muskeln auf höchst angenehme Weise zusammen [James 2012, с. 77].

Специальный диапазон оценки запаха любимого человека в романтическом дискурсе представлен стереотипными сравнениями с цветами и фруктами, традиционно представляемыми как источники приятного аромата:

Die Frau ist wie eine Frucht, die ihren Wohlgeruch nur verströmt, wenn man sie mit der Hand reibt [Allende 1998, с. 47];

Ich habe mich in eine Blume verliebt voll des wundersamsten Duftes; sie sagt mir wohlriechende luftige Worte, Duft, der aus ihren Rosenblättern strömt [Paolo 1995, с. 272].

Запах цветов и фруктов возникает в сознании реципиента запаха неслучайно. Психологи утверждают, что между базовыми эмоциями и базовыми запахами есть тесная связь: переживание человеком базовой эмоции приводит к выделению им соответствующего базового запаха. Напротив, восприятие базового запаха всегда ведет к появлению соответствующей базовой эмоции. Предполагается существование связок «эмоция радости – цветочный запах», «эмоция удовольствия – фруктовый (эфирный) запах» [Березина 2013, с. 27–28]. Взаимопередаваемая по обонятельному каналу эмоциональная информация создает эмоциональный фон романтического общения, который существует как переживание, как невербальный гештальт, придающий всему ментальному и реальному окружению специфический индивидуальный смысл.

Специфическим ароматом, принимаемым только как запах любимого человека, является запах самых интимных мест его тела. Бесспорно, такой запах в обстановке, не связанной с романтическим общением, вызывает не только неприязнь, но и отвращение. Однако, если речь идет о любимом мужчине / любимой женщине, меняется отношение к этому запаху: в момент физической близости он включается в круг наиболее значимых и приятных:

Die Schönheit seines Fleisches, von dem ich so oft geträumt hatte. Weniger makellos als verheißungsvoll, die Schönheit einer schweren Frucht, die bald vom Baum fällt, die Schönheit des Duftes einer Frucht, die man Sommers in einen warmen geschlossenen Raum gelegt hatte [Reyes 2013, с. 14–15].

В приведенном примере запахи, выделяемые интимными органами мужчины, определяются женщиной как очень привлекательные, стимулирующие чувственность. Еще пример такого описания запаха:

Es ist für mich zum Beispiel *sehr erregend*, wenn ich mit meiner Nase am Intimbereich meines Freundes bin und ich *ein Gemisch aus Schweiß (kein unangenehmer Schweißgeruch) und Sperma rieche. Es riecht süßlich, aber vor allen Dingen nach Eisen*. Als ich über den Geruch von Sperma nachdachte, kam mir auch *die Assoziation von Primelduft oder von einer Räuchermakrele! Diese Mischung, aus dem „blumigen“, dem frischen und dem metallischen Geruch, finde ich, trifft auch auf meinen Vaginalgeruch zu* [Ebberfeld 2001, с. 104–105].

Запах женщины в романтическом дискурсе может наделяться гедонистической оценкой просто как «приятный запах», и тогда он превращается в средство внешней презентации гендерной идентичности женщины. Для описания «приятности» запаха достаточно употребления прилагательного *gut*:

Hmmm. Du *duftest gut!* [Steinhauer 2011, с. 234].

Er roch sie, roch sie aus der Bettwäsche, ihr Parfüm, ihre zarte Haut, auch ihren Schweiß. Sie *roch gut* [Erfmeyer 2008, с. 111].

Усиление оценочных смыслов выражается интенсификаторами *überwältigend, göttlich*, имплицитными высокими накалами переживаемых эмоций:

Außerdem *riechen die jungen Damen* heutzutage einfach *überwältigend gut*, dachte er, während er tief den von Marieke ausströmenden Duft einsog [Franzinger 2011, с. 171].

Du *riechst göttlich wie immer*, Anastasia [Puhlfürst 2011, с. 367].

Одним из запаховых факторов, привлекающих женщину, является ярко выраженная маскулинность. Поэтому в оценке запаха мужчины часто появляется лексема *männlich*, которая подчеркивает его мужскую индивидуальность:

Mein Patschuliduft vermischt sich mit dem *männlich eleganten Geruch seines Parfüms*. Unsere Vertrautheit erfüllt den Raum [Becker 2015, с. 32].

Doktor Law tritt zur Seite, um mich hereinzulassen. Als ich an ihm vorbeigehe, rieche ich *sein frisches, männliches Parfüm* [Harold 2015, с. 45].

В таком описании запах играет роль конституирующего маскулинность чувственного начала, показателя «универсальности и всепроницаемости маскулинизма» [Брандт 1999, с. 92], а женщине, которая генетически детерминирована психологическим и биологическим

доминированием мужчин, при этом отводится «второе поле» [Трофимова 2013, с. 160], она полностью подчиняется ольфакторной воле мужчины.

В контексте романтического общения большой значимостью обладает языковая репрезентация запахов окружающего влюбленных пространства.

Запахи окружающего пространства в романтическом дискурсе являются смыслообразующими элементами описания сцен общения влюбленных, создают фон ситуации, поддерживают ее. Описание запаха природы в изображении встреч влюбленных не может быть случайным. Палитра многообразных «приятных» природных явлений (теплое солнце, первая весенняя трава, нежно распускающиеся почки, щебетание птиц, журчание ручейка, порхающие бабочки и пр.) коррелирует с позитивным началом, настраивает человека на ожидание прекрасного, внушает надежду на лучшее, вызывает эмоции умиротворения, восторга, умиления, нежности [Фомина 2006, с. 102]. Х. Гольнер писал о том, что природа имеет окраску души¹. Логично, что положительное восприятие природы переносится в жизненное пространство человека, сливается с «огнем» любви в его душе, чувства «натурализируются» при проекции мира природы на внутренний мир человека. Другим возможным направлением вербализации эмоциональной картины мира влюбленных является обратный процесс – перенос «человеческого» на природу, ее антропологизация (*die Sonne lächelt, die Zärtlichkeit der ersten Sonnenstrahlen*): влюбленные во всем окружающем мире видят одобрение, поддержку, отражение своих переживаний. Эти две противоположные тенденции служат основой метафорических образов при описании романтической ольфакторности.

В одорическом восприятии и описании мира влюбленных важную роль играют времена года, т.е. соответствие внутреннего состояния влюбленных ольфакторной гамме, характерной для определенного сезона. Например, ранней весной, ощутив благоухание весны, зарождается любовь, в воздухе появляются запахи фрезий и фиалок:

Er beugte sich noch ein bisschen weiter vor und spitzte die Lippen, bis sein Mund die Wange fast berührte. Ihr zarter Duft stieg zu ihm auf und er sog schnüffelnd die Luft ein. *Freesien und Veilchen. Ein kühler Frühlingstag an einem Bergbach* [Puhlfürst 2011, с. 342].

¹Цит. по: [Фомина 2006, с. 103].

Запах природы не всегда описывается как аромат, способствующий зарождению любви или поддерживающий ее рождение. Запахи окружающего пространства тоже бывают агрессивными, пьянят, лишая воли (*betäuben*), и являются фоном для более интенсивных, «жарких» чувств и желаний. Так, неустрашимый, с неизбежностью вдыхаемый аромат распускаемой вишни дурманит сознание своим благоуханием, предвосхищая будущие любовные желания. Влюбленный человек настолько опьянен этим ароматом, что забывает путь домой и готов провести ночь в незнакомом ему месте:

Ich muss die Nacht fern von zu Hause verbringen, denn hier *hat mich die Kirschblüte betäubt mit ihrem Wohlgeruch*. Und ihre rosigen Blütenblätter bedecken den Boden, und lassen mich den Weg nach Hause nicht finden [Paolo 1995, с. 272].

Кроме весенних запахов природы фоном для романтических отношений часто являются ольфакторные знаки лета. Связь между окружающим пространством, чувствами, любовными желаниями наиболее ярко проявляется в образе волнующе, маняще благоухающего сада, рождающего чувственные восторги:

Die Lieblingsfrau des Kaisers, genannt „Licht der Welt“, spazierte zusammen mit dem Gebieter durch ihren *Garten* <...> Im Zustand der höchsten Konzentration *stellte er den süßesten und intensivsten Duft dar*, den man bis dahin gekannt hatte [Paolo 1995, с. 205].

Воображение возлюбленных будоражит и запах моря, когда в их мечты «вплетается» запах морской воды, рождающий желание физической близости, либо «воскрешающий» в памяти пережитые эмоции:

Ich liebe es beispielsweise, mich mit meinem Partner an schönen, ruhigen Orten in der Natur zu lieben. *Der Geruch von Meerwasser*, den ich sowieso liebe, *regt mich etwa sehr stark an, erinnert mich aber auch an wunderschöne Stunden in den Dünen Amelands oder ähnliche Orte* [Ebberfeld 2011, с. 47].

Таким образом, описание отношений между мужчиной и женщиной в романтическом дискурсе часто «обрамляется» описанием запахов природы: запах весны, пробуждающейся природы, начала цветения садовых деревьев сопровождает начало романтических отношений, демонстрирует легкость, тонкость чувственности между влюбленными. Летние ароматы («утомленный» солнцем луг, свежескошенная

трава, запах распустившихся цветов) отражают более интимный уровень отношений, расцвет желаний, проявления страсти.

Очевидно, что гармония окружающего ольфакторного пространства с внутренним состоянием влюбленных пробуждает обилие чувств, эмоций, в которой «рамки интимной близости распадаются на отдельные ольфакторные фрагменты» [Корбен 2010, с. 422]. Расцвет чувств между влюбленными, радость, удовольствия, переживания, любовные желания – всё подчинено ритму ароматов природы.

Заключение

Взгляд на мир запаховых образов любви позволяет построить когнитивную модель специфической ольфакторности в романтическом дискурсе как вывод-обобщение, она – модель – дает нам возможность упорядочить описанные языковые факты, соединить их в единый, логически связанный сценарий и далее предсказывать принципиально возможные дополнения к ней, характеризовать рассматриваемый концепт с разных сторон [Лакофф 1990, с. 408]. Приведенная ниже текстовая репрезентация максимально полной когнитивной модели «запах в романтическом дискурсе» позволяет наглядно продемонстрировать объем и внутренне смысловое содержание исследуемой предметной области.

Когнитивная модель включает три стереотипных ольфакторных образа – женский, мужской и образ окружающего влюбленных пространства.

Запах женщины в ситуациях интимного общения представляется ее невидимой одеждой или покрывающей ее вуалью, он легок и почти незаметен. Влюбленному мужчине он заменяет жизненно необходимый воздух, он дышит запахом любимой женщины и при его отсутствии просто задыхается.

Волосы и кожа любимой женщины приятно пахнут цветами и фруктами, этот запах вкусен и сладок, нежен и чувственен, он ассоциируется с эмоциональными переживаниями интимного порядка.

В ситуациях страстной увлеченности женщиной ее запах представляется агрессором, дурманящим, оглушающим, опьяняющим. Он неодолим, присутствует повсюду, преследует влюбленного мужчину, проникает в его сознание, владеет его воспоминаниями, рушит его моральные устои, манипулирует его биологической сутью.

Запах мужчины в романтическом дискурсе описывается как эффективный чувственный раздражитель, как афродизиак, вызывающий помимовольную эмоциональную и физиологическую реакцию женщины. Мужской запах в момент настоящей близости лишает релевантности весь окружающий женщину мир. Запах интимных мест любимого мужчины включается в круг наиболее значимых благоуханий, он настойчиво проникает в сознание женщины, ошеломляет ее, лишает ее воли.

Запахи окружающего пространства в романтическом дискурсе являются смыслообразующими элементами описания сцен общения влюбленных и создают эмоциональный фон ситуации.

Первые романтические свидания сопровождаются, как правило, свежими запахами, запахами пробуждающейся весенней природы, поскольку весна выступает символом одухотворенности. Фоном для общения влюбленных на других, более интимных уровнях ольфакторности являются «жаркие» летние, сладкие цветочные запахи. Они волнуют кровь, заполняют всё пространство вокруг влюбленных, уподобляются потоку, в котором влюбленные с наслаждением «тонут». Окружающее влюбленных пространство в романтическом дискурсе выполняет функцию маркера райского локуса, наполненного упоительно сладкими ароматами.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что описание запахов в контексте романтического общения представляет собой «образцовый акт сигнификации» (Р. Барт) смыслов, свойственных дискурсу любви. Они – запахи – создают необходимые коннотации и ассоциации и выстраивают специфический смысловой ряд, ольфакторно «обрамляющий» отношения влюбленных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барт Р.* Фрагменты речи влюбленного. М. : Ad Marginem, 1999. 431 с.
- Березина Т. Н.* Эмоционально обонятельный язык бессознательных коммуникаций в процессе человеческого общения // Национальный психологический журнал. 2013. № 4 (12). С. 20–30.
- Корбен А.* Миазм и нарцисс. Опьянение и флакон // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1. М. : НЛЮ, 2010. С. 412–429.
- Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М. : Прогресс, 1990. С. 397–416.

- Ренц Т. Г. Романтическое общение в коммуникативно-семиотическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2011. 196 с.
- Трофимова Н. А. Современный женский взгляд на гендерную идентичность (на материале произведения И. фон Кюрти «Mondscheintarif») // Homo Loquens. Актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. 2013. Вып. 5. С. 154–162.
- Фомина З. Е. Немецкая эмоциональная картина мира и лексические средства ее вербализации. Воронеж : ВГУ, 2006. 336 с.
- Allende I. Aphrodite: eine Feier der Sinne. Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1998. 328 S.
- Becker R. M. Meine Lust, mein Milliardär und ich. Berlin : Addictive Publishing, 2015. 92 S.
- Berger R. W. Spitzenrausch. Föritz : Mitteldeutscher Verlag, 2006. 252 S.
- Ebberfeld I. Botenstoffe der Liebe: Über das innige Verhältnis von Geruch und Sexualität. Hamburg : Campus, 1998. 243 S.
- Ebberfeld I. Körperdüfte. Erotische Geruchserinnerungen. Königstein : Ulrike Heimler Verlag, 2001. 194 S.
- Emme P. Schnitzelfarce. Meßkirch : Gmeiner, 2011. 231 S.
- Erfmeyer K. Geldmarie. Meßkirch : Gmeiner, 2008. 277 S.
- Franzinger B. Bombenstimmung. Meßkirch : Gmeiner, 2011. 325 S.
- Harold M. Berauscht von dir. Die Versuchung des Milliardärs. Berlin : Addictive Publishing, 2015. 93 S.
- Harold M. Ungezähmt – Nora und der Milliardär. Berlin : Addictive Publishing, 2016. 170 S.
- Heim U. M. Das Rattenprinzip. Meßkirch: Gmeiner, 2011. 279 S.
- James E. L. Fifty shades of grey. Geheimes Verlangen. Band 1. München : Wilhelm Goldmann Verlag, 2012. 608 S.
- Jones L. K. Im Rausch der Gefühle für immer vereint. Band 3–4. Berlin : Addictive Publishing, 2016. 146 S.
- Müller R. Die Ritter der Euterpe. Föritz : amicus, 2004. 695 S.
- Paolo R. Auf der Suche nach den verlorenen Düften: eine aromatische Kulturgeschichte. München : Hugendubel, 1995. 299 S.
- Przybilla S. Das Zivi-Tagebuch. Föritz : amicus, 2005. 300 S.
- Puhlfürst C. Leichenstarre. Meßkirch : Gmeiner, 2011. 423 S.
- Puschmann D. Zwickmühle. Meßkirch : Gmeiner, 2011. 324 S.
- Reyes A. Die siebte Nacht. Berlin : Taschenbuch, 2013. 80 S.
- Steinhauer F. Menschenfänger. Meßkirch : Gmeiner, 2011. 376 S.
- Szrama B. Die Giftmischerin. Meßkirch : Gmeiner, 2011. 424 S.
- Taylor H. Verlange nach mir! – Verführt von einem Milliardär. Berlin : Addictive Publishing, 2014. 96 S.
- Winter A. M. Der Fischer von Sal. Berlin : epubli, 2015. 436 S.

УДК 811.112.2+008

А. Л. Ломоносова

кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры романо-германской филологии и перевода гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета; e-mail: annalomo@yandex.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ

Наряду с присвоением лингвокультурной информации, которая является контекстом, а часто и предметом общения, возникает необходимость сопоставления и анализа сходства и различий культурных, социальных и языковых традиций родной страны и страны изучаемого языка. Эффективным материалом являются креолизованные тексты как новые способы представления информации иноязычной социокультурной среды. Креолизованный текст – это вариант не линейно построенного текста, а семиотически осложненного многомерного образования, состоящего из двух частей: вербальной и невербальной, которые связаны на концептуальном, содержательном и композиционном уровнях и соотносятся с существующей национально-культурной традицией. Креолизованные тексты отражают социальные ценности, эстетические идеалы, мировоззрение разных социальных групп, выступая носителями культуры. Изучение этих аспектов в совокупности представляет собой социокультурный аспект усвоения иностранного языка. Именно креолизованный текст можно рассматривать как принципиально новый способ передачи и, что наиболее важно, усвоения лингвокультурной информации.

В статье анализируется сложное взаимодействие вербальных и невербальных компонентов как двух «знаковых миров», которые образуют прагматический знак особого рода, а также определяются основные признаки креолизованного текста, которые формируют его прагматический потенциал.

Раскрытие смысла и прагматический эффект креолизованных текстов являются высокой мотивационной составляющей для анализа и интерпретации подобных материалов. Работа с опорой на социокультурный аспект креолизованных текстов дает более широкие возможности для реализации их прагматического потенциала, чему способствует сама специфика их построения. В статье рассматриваются возможные подходы к работе с креолизованными текстами разной степени сложности, описывается опыт их использования в практике преподавания и подчеркивается важность непрерывного формирования социокультурной компетенции при обучении переводчиков.

Ключевые слова: креолизованный текст; прагматический эффект; социокультурная компетенция; иконический элемент; вербальный элемент; дидактический потенциал.

A. L. Lomonosova

Ph. D. (Philology), Associate Professor at the Department of Romano-Germanic Philology and Translation, Faculty of the Humanities, Saint-Petersburg State University of Economics; e-mail: annalomo@yandex.ru

SOCIO-CULTURAL ASPECT OF CREOLIZED TEXTS

The article discusses the importance of the formation of socio-cultural competence at all stages of training translators as a continuous process. Along with the assignment of linguistic and cultural information, which is the context and often the subject of communication, students learn to compare and analyze the similarities and differences of cultural, social and linguistic traditions of the native country and the country of the studied language. It is effective to work with creolized texts as new ways of presenting information of foreign-language socio-cultural environment. Creolized text is not a version of a linearly constructed text, but a semiotically complicated multidimensional formation, which consists of two parts: verbal and non-verbal, which are connected at the conceptual, substantive and compositional levels and correlate with the existing national and cultural tradition. Creolized texts reflect social values, aesthetic ideals, worldview of different social groups, being the bearers of culture. The study of these aspects together is a socio-cultural aspect of learning a foreign language. It is creolized text that can be considered as a fundamentally new way of transmitting and, most importantly, assimilation of linguistic and cultural information.

The article analyzes the complex interaction of verbal and nonverbal components as two «sign worlds», which form a pragmatic sign of a special kind, and defines the main features of the creolized text, which form its pragmatic potential. Particular attention is paid to the linguistic and didactic potential of such texts, as working with them causes professional interest of students who decode the meaning of the text should use the available knowledge of culture, language, as well as to conduct information retrieval activities.

The disclosure of the meaning and pragmatic effect of creolized texts is a highly motivational component for working with them. Much attention is paid to the forms of work with creolized texts of varying degrees of complexity, describes the experience of their use in teaching practice, and provides examples of such texts and tasks to them. In addition, specific tasks to the texts are proposed, which allow developing certain types of speech activity. Working with creolized texts gives the teacher more opportunities to realize the creative didactic potential, which is facilitated by the very specificity of the construction of texts.

Key words: developing of sociocultural competence; creolized text; verbal component; iconic component; didactic potential of creolized texts.

Анализ многочисленных определений социокультурной компетенции позволяет выделить лингвистическую сторону, которая непосредственно связана с единицами языка. Это прежде всего знание единиц

с этнокультурным компонентом семантики (безэквивалентных и фоновых слов, фразеологизмов, пословиц) и умение ими пользоваться. Важна также предметная составляющая, которая непосредственно с языком не связана. Это знания о стране изучаемого языка, её географии, истории (например, об основных исторических событиях, об исторических личностях), о современном состоянии страны (политическом устройстве, экономике, социальных отношениях), о достижениях в области науки и искусства, о реалиях, общественных деятелях, месте этой страны в мировом сообществе, мировой культуре, о взаимоотношениях с нашей страной; т.е. согласно определению американского социолингвиста Делла Хаймса, необходимо знание «культурных и социально значимых обстоятельств» [Hymes 1972, с. 281].

Формирование социокультурной компетенции происходит на протяжении всего профессионального становления, в процессе преподавания языков и культур, так как из вышеперечисленного видно, насколько огромен объем необходимых знаний и умений. С учетом данной цели эффективным и целесообразным приемом является работа с креолизованными текстами, как новым способом представления информации иноязычной социокультурной среды. Креолизованный текст – это текст, состоящий из двух частей: вербальной и невербальной, которые связаны на концептуальном, содержательном и композиционном уровнях и часто соотносятся с существующей национально-культурной традицией. Изначально понятие «креолизация» обозначало процесс образования новых этнических групп в результате смешения кровей различных этносов. Отсюда происходит второе значение данного понятия – процесс формирования нового языка в результате смешения нескольких. В 1990 г. Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов предложили ввести термин «креолизованный текст» для обозначения текстов, состоящих из двух негомогенных частей: «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990, с. 180–181]. Таким образом, существует три понимания термина «креолизация»: общее, лингвистическое и текстуальное. Е. Е. Анисимова определяет подобные тексты как «особый лингвизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие

на адресата» [Анисимова 2003, с. 71]. Мир креолизованных текстов богат и разнообразен, к таким текстам относятся тексты рекламы, плакаты, комиксы.

В креолизованных текстах доминирующую роль играют иконические элементы – образы, которые интегрированы в вербальный текст по смыслу и композиционально. Вербальные и иконические элементы начинают функционировать в едином семантическом пространстве, проникают друг в друга, что ведет к связности и новой целостности текста, а также к достижению определенного коммуникативного эффекта. Реципиент, в свою очередь, в процессе восприятия декодирует заложенную в тексте информацию с двух сторон, получая в качестве результата единый концепт или смысл креолизованного текста. Различают тексты с полной и частичной креолизацией, однако для анализа больший интерес представляют собой тексты с полной креолизацией, которые характеризуются полным слиянием компонентов, при котором устанавливаются синсемантические связи, т. е. вербальные и изобразительные компоненты полностью зависят друг от друга, создавая новый прагматический эффект.

Рассмотрим на конкретных примерах социокультурную составляющую креолизованных текстов.

Пример 1

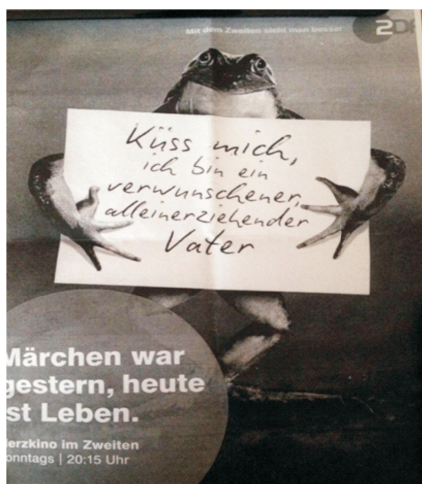


Рис. 1

Рисунок 1 представляет собой рекламу телевизионного канала ZDF, логотип которого расположен справа вверху. Крупным планом на плакате изображена лягушка, которая держит плакат с надписью: «Поцелуй меня, я заколдованный отец-одиночка». Дальше внизу крупными буквами: «Сказка была вчера, сегодня это жизнь.» И более мелким шрифтом: «Кино для сердца (мелодрама) на втором канале по воскресеньям в 20.15» (www.zdf.de/herzkinos/maerchen-war-gestern-heute-ist-leben.-30810090.html).

Какие шаги необходимы для декодирования данной информации? Поставленная задача формулируется так: декодируйте информацию, заложенную в данном тексте и передайте ее на русском или немецком языках (объем высказывания 10–15 предложений). При первом варианте развития событий, играет роль знакомство со сказкой братьев Grimm «König Frosch», в русской адаптации «Принц лягушонок». В этом случае больше внимания уделяется переводу слогана, приведенного ниже. Если адресат со сказкой братьев Grimm не знаком, по ключевым словам и картинке, он довольно быстро может определить, что лягушка – это сказочный персонаж, и провести аналогию с русской народной сказкой «Царевна-лягушка», что на самом деле, больше мешает, чем помогает интерпретации, так как это разные по содержанию сказки, тем более что в немецком языке слово *der Frosch* мужского рода, а в русском языке слово *лягушка* женского рода. Через поисковый этап можно выйти на немецкую сказку и работать с нижним слоганом: *сказки были вчера* (сказки – это вчерашний день), *сегодня жизнь* (реальные истории). Следующим шагом будет дискуссия об адаптации рекламы на каком-либо российском телевизионном канале.

С помощью креолизованного текста мы получаем совершенно новый способ передачи информации. Информация передается с помощью интеграции вербальных и невербальных компонентов, благодаря чему возникает новый смысл. Потребность в подобных текстах возникла из-за того, что современный человек живет в знаково-символическом мире, и этот мир он пытается ассимилировать, а креолизованные тексты помогают ускорять восприятие. В таких случаях говорят, что человек моментально понял, так как произошло некое озарение, осмысление, присвоение информации. Из психологии известно, что именно та информация, а лучше сказать, тот смысл, откладывается у человека, который он самостоятельно понял или «присвоил». Визуальные элементы ментально легче обрабатываются и имеют эмоциональный эффект, поэтому они лучше сохраняются в памяти, чем языковые образцы. Благодаря комбинации элементов картинки и слов возникает взаимодействие, которое обозначают как когеренцию картинки и текста. С одной стороны, слова придают картинкам однозначную интенцию, а с другой, визуальные элементы придают словам дополнительное значение.

Анализ креолизованных текстов позволяет выделить следующие их признаки: малый объем, формальная гетерогенность и смысловая гомогенность, кодирование информации, экономия процесса восприятия, долговременный эффект, глубокое воздействие.

Пример 2



Рис. 2

Пример 3



Рис. 3.

Рисунок 2 демонстрирует креолизованный текст, состоящий из изображения планеты Земля и слогана «Erde gut – alles gut», в основе которого лежит немецкая поговорка: *Ende gut – alles gut* (Всё хорошо, что хорошо кончается). Для интерпретации совершенно необходимо сначала вспомнить изначальную поговорку, определить принцип создания новой «поговорки», далее передать идею и смысл данного текста. В качестве креативного шага бывает полезна работа с другими немецкими модифицированными поговорками, результатом которой должно стать осознание того, как создаются новые варианты прочтения (www.google.de/url?sa=i&source=images&cd=&ved=0ahUKewjoy-G82pbiAhWt4sKHW5dBtoQMwhBKAMwAw&url).

Для понимания смысла политического плаката (см. рис. 3) нужны следующие шаги: декодирование смысла данного текста и его формулировка на русском языке (объем высказывания 8–10 предложений). Первое, что бросается в глаза – это присутствие на плакате трех цветов: черного, желтого и зеленого. На основном

– зеленом – фоне мы видим бочку черно-желтого цвета со знаком, которым маркируют радиоактивные отходы. Это то, на что адресат сразу обращает внимание. Затем внимание привлекает заголовок, который напечатан крупным шрифтом: «Черно-желтый, нет, спасибо!». Перевод слов проблем не вызывает, однако смысл всего текста остается непонятным. Надписи внизу гласят: «Выйти из кризиса поможет только зеленый» и «Союз 90 – зеленые». Это дословный перевод. Далее приходит понимание того, что имеется в виду партия «зеленых» (официальное название – «Зеленые»), программа которых основана прежде всего на мерах по защите окружающей среды, а цвет в политической символике – зеленый (www.google.de/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiV65Sd25biAhVkoYsKHSWXBggQjB16BAgBEAQ&url=http%3A%2F%2Fjoebkes.de%2F75-aus-der-krise-hilft-nur-gruen).

Следующим шагом является анализ фразы: «Черно-желтый, нет, спасибо!». Многие понимают, что речь также идет о партиях, скорее всего о двух, т. е. о коалиции. Более компетентный адресат назовет правящую коалицию, а именно партии ХДС (Христианско-демократический союз), цвет которого традиционно черный, и СвДП (Свободная демократическая партия), на эмблеме которой превалирует желтый цвет. Эту информацию можно довольно быстро найти на соответствующих сайтах Интернета. Многие на этом останавливаются, считая, что «зеленые» выступают за защиту окружающей среды и призывают голосовать за них на выборах. Вопрос о том, почему изображенная на плакате бочка со знаком радиоактивных отходов окрашена в черно-желтые тона, начинается следующий этап поиска информации: это также знак атомных станций, за закрытие которых выступала партия «зеленых» в противовес правительству, выдвигая этот пункт программы как один из основных в своей избирательной кампании. Их инициатива получила широкую поддержку населения, приведя в итоге к постановлению о закрытии немецких атомных станций до конца 2022 года. Заключительным шагом при выполнении данного задания является письменное изложение смысла плаката на русском языке, что, как показывает практика, не всегда является легко выполнимым, порой это задание выполнить сложнее, чем осуществить поиск информации.

Работа с креолизованными текстами в процессе обучения позволяет не только формировать социокультурную компетенцию, но и

развивать такие виды речевой деятельности, как чтение, письмо и говорение:

- креолизованный текст, изображающий лягушку, требует прочтения текста сказки «Der König Frosch» и, возможно, ответов на вопросы по содержанию и по социокультурной информации в тексте;
- при работе с политическим плакатом необходима информация по основным политическим партиям Германии, их программам и их позициям по ключевым вопросам (экология, миграционная политика и т. д.);
- после работы с текстом «Erde gut – alles gut» студентам предлагалось написать небольшую заметку в газету по теме: «Was kann jeder von uns für den Umweltschutz machen»;
- при работе с креолизованным текстом, изображающим лягушку, студентам предлагалось провести игру-дискуссию «Адаптация немецкой рекламы на российских каналах»;
- студентам с уровнем развития языковых компетенций B1–B2 предлагалось провести дискуссию по теме «Заккрытие атомных станций: за и против».

Таким образом, опыт проведения занятий на основе специально подобранных материалов с выраженной социокультурной составляющей позволяет сформулировать следующие преимущества работы с креолизованными текстами при формировании социокультурной компетенции у бакалавров-переводчиков:

- работа с креолизованными текстами учит будущих переводчиков пониманию и декодированию информации переводного текста;
- креолизованные тексты позволяют в «активной» форме формировать социокультурную компетенцию;
- происходит усвоение как языковой, так и предметной составляющей (например, знание политических партий, их основных программ, знание литературы и т. д.);
- работа с креолизованными текстами учит сопоставлять, сравнивать и анализировать сходства и различия культурных, социальных и языковых традиций и особенностей родной страны и страны изучаемого языка;
- работа с подобными текстами вызывает профессиональную заинтересованность, так как для декодирования смысла текста

- необходимо привлечь имеющиеся знания о культуре, языке, а также провести информационно-поисковую деятельность;
- работать с креолизированными текстами мотивируют и раскрывают креативный потенциал языковой личности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Азимов Э. Г. Шукин А. Н.* Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М. : ИКАР, 2009. 448 с.
- Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учебное пособие для факультетов иностранных языков. М. : Академия, 2003. 128 с.
- Сорокин Ю. А. Тарасов Е. Ф.* Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Высшая школа, 1990. С. 180–186.
- Hymes D.* On Communicative Competence // Sociolinguistics / Eds. by J. B. Pride and J. Holmes. Harmondsworth : Penguin, 1972. P. 269–293.

ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЕ КНИГИ (BILDERBÜCHER) КАК ОСОБЫЙ ТИП ТЕКСТА: СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются книги с иллюстрациями для детей младшего и среднего возраста (Bilderbücher) как особый тип текста, составляющий компонент дискурса, который охватывает все гетерогенные тексты, входящие в разряд изданий, восприятие которых включает ментальные процессы, связанные с разноуровневыми системами передачи информации. На материале корпуса текстов, обладающих рядом внутритекстовых и внутридискурсивых признаков, показано, какие свойства определяют мультимодальность материала, т. е. принадлежность к различным структурным системам, обеспечивающим каналы осуществления коммуникации, и какое влияние на него оказывает совокупность вербального, графического и визуального компонентов. Отсутствие иерархии в презентации смыслов текста на вербальном, графическом и визуально-цветовом уровне говорит об их синтезе и о неразрывной взаимосвязи перечисленных элементов. Следствием этого является дублирование содержания на одном из уровней его презентации, что может порождать информационную избыточность и часто влечет за собой упрощение языковой составляющей комплекса.

Жанровая специфика книг с иллюстрациями для детей младшего и среднего возраста свидетельствует о периферийной принадлежности данного дискурса к художественному дискурсу в целом, к которому, в частности, относятся произведения детской художественной литературы.

Разновидности данных книг включают тексты эпической, лирической и драматической (сценической) направленности, каждая из которых имеет соответствующую языковую специфику. При этом наибольшая общность в свойствах просматривается на уровне лексической и стилистической организации текста. Грамматические особенности, находящие свое отражение в основном в приоритетном использовании определенных временных форм глаголов и в преобладании полносоставных или усеченных синтаксических структур, в значительной степени зависят от специфики текстового жанра.

Предлагаемый эмпирический материал состоит из трех детских книг, выбор которых обусловлен разнонаправленностью их содержания и визуально-графической спецификой, что показывает вариативность передаваемых с помощью подобных изданий смыслов. Такой подбор материала позволяет продемонстрировать дидактический и мотивационный потенциал использования иллюстрированных книг в процессе обучения немецкому языку, в который входят такие задачи, как развитие навыков выразительного чтения, устной речи и креативного письма на иностранном языке, что способствует формированию языковой и когнитивной компетенций. В то же время с их помощью можно стимулировать учащихся к работе

в интеракции, развивать их воображение, эстетическую восприимчивость, эмпатию, что способствует формированию инференции и антиципации. Таким образом углубляются страноведческие и культурологические знания, приобретает коммуникативный и социально-психологический опыт, закладываются основы представлений об эстетических и литературно-поэтических закономерностях передачи художественных смыслов. Дискурсивный подход к анализу книг с иллюстрациями для детей младшего и среднего возраста предполагает определение направлений работы с каждым конкретным образцом с учетом его лингвопрагматической, шрифтовой и визуально-изобразительной специфики. Функциональная направленность текстов данного типа может и должна быть расширена за счет включения в круг задач как дидактических, так и воспитательных аспектов, поскольку специфика книг с иллюстрациями способствует развитию всесторонней восприимчивости реципиентов данных изданий к художественному освоению действительности.

Ключевые слова: тип текста; дискурс; иллюстрированная книга; мультимодальность; разноуровневые системы передачи информации: вербальный, визуальный, шрифтово-графический.

I. A. Schipowa

Doctor of Philology (Dr. habil.), Assistant Professor, Professor at the Department of German Language, MPGÜ; e-mail: schipowa@mail.ru

PICTURE BOOKS (BILDERBÜCHER) AS A SPECIAL TYPE OF TEXT: SPECIFICITY OF PERCEPTION

The article deals with illustrated books for children of primary and medium school age as a special text type. They are included in discourse which comprises heterogeneous texts. The perception of such kind of publication includes mental processes connected with different levels of delivery of information. The corpus of such kind of pictures possesses a variety of text and discourse internally features. Their peculiarity defines multimodality of the stuff through their belonging to different structure systems which provide channels to fulfill communication as well as influence made by the whole of verbal, graphical and visual components.

The absence of hierarchy in the presentation of the meanings of the text at the verbal, graphic and visual level indicates their synthesis. The inextricable interrelationship of these elements may cause duplication of content at one of the levels of its presentation. Then there is information redundancy, which entails simplification of the language component of the complex.

Genre specificity of books with illustrations for young children and early teenagers speaks about the peripheral belonging of this discourse to the art discourse as a whole. It includes, in particular, works of children's fiction.

Varieties of these books include the texts of epic, lyric and dramatic (stage) direction. Each of them has its own linguistic specificity. At the same time, the greatest commonality in the properties is seen at the level of lexical and stylistic organization of the text. Grammatical peculiarities depend more on the specifics of the text genre,

which is reflected mainly in the priority usage of certain temporal forms of verbs and in the predominance of full-composite or truncated syntactic structures.

The proposed empirical material consists of three books. Their choice is due to the multidirectional nature of their content and visual and graphic specifics, which shows the variety of the transmitted information by means of such publications meanings. This selection of material allows to demonstrate the didactic and motivational potential of the usage of illustrated books in the process of learning German, which includes such tasks as the development of skills of expressive reading, speaking and creative writing in a foreign language. Such skills contribute to the formation of linguistic and cognitive competencies. At the same time, with the help of books with illustrations, it is possible to encourage students to work in an interactive way, to develop their imagination, aesthetic sensitivity, empathy, contributes to the formation of inference and antispyware. Thus, the country and cultural knowledge is deepened, communicative and socio-psychological experience is acquired, the foundations of ideas about aesthetic and literary and poetic laws of the transfer of artistic meanings are laid. A discursive approach to the analysis of books with illustrations for young and middle-aged children involves determining the directions of work with each specific sample, taking into account its linguistic, font and visual-visual specifics. The functional orientation of texts of this type can and should be expanded. By including both didactic and educational aspects in the range of tasks, since the specificity of books with illustrations contributes to the development of comprehensive susceptibility of recipients of these publications to the artistic development of reality.

Key words: type of text; discourse; illustrated book; multimodality; multilevel information transmission systems: verbal, visual, font-graphic.

Иллюстрированные книги (Bilderbücher) существуют с самых древних времен. Их адресные группы неоднородны и охватывают практически все слои общества, начиная с детей, способных держать в руках книгу, и далее без ограничений. Виды таких книг очень разнообразны, так как иллюстрированной книгой можно считать не только книги с картинками и рисунками разного рода, но и комиксы, альбомы с фотографиями, каталоги выставок живописи, учебники по истории искусств или путеводители по городу и многие другие.

Лингвистическая сторона и визуальное оформление таких изданий позволяет рассматривать их как особый жанровый вид текста, восприятие которого отличается более широкой комплексностью, чем восприятие конвенционального письменного текста, и включает множество факторов, увеличивающих выразительность написанного. Ментальная активность реципиента такого текста ориентирована на многослойную репрезентацию внеязыковой действительности на уровне смыслового, субъективного, когнитивного и эмоционального

содержания, все компоненты которого получают одновременно вербальное, визуальное (изобразительное и цветное) и графическое выражение [Becker 2014, с. 170]. Таким образом, иллюстрированная книга представляет собой мультимодальное явление, т.е. медиум, в котором смыслы переданы с помощью разноуровневых систем передачи информации. Это – языковые структуры письменного текста, визуальный ряд с соответствующей степенью декоративности и эмоциональной выразительности, которые обусловлены функциональной направленностью текста, со свойственными пространственному изображению закономерностями композиционного построения, а также с рядом цветовых и графических элементов, которые позволяют придать исходному содержанию еще и просодические характеристики. Перечисленные свойства предполагают возможность определения книг с иллюстрациями как самостоятельного вида дискурса, включающего ряд разновидностей и имеющего целью мультимодальное отражение действительности для выполнения определенных функций.

Мультимодальность как свойство текста трактуется как способ коммуникации, при котором для передачи информации используются различные коды восприятия. При этом термин модальность не соответствует его трактовке в традиционной лингвистике, а заимствуется из психологии, психолингвистики и информатики и рассматривается как тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из органов чувств человека [Кибрик 2010, с. 135].

Мультимодальность свойственна естественной коммуникации и связана с физиологическими возможностями людей, благодаря которым они успешно социализируются, вступая в контакт с членами человеческого сообщества: это способность говорить, слышать, видеть, жестикулировать, использовать при общении мимику и телодвижения. Такая модальность первична, вторичная модальность возникает благодаря усвоению традиций культуры, которыми человек овладевает в процессе чтения и письма, усваивая средства и способы кодирования информации благодаря использованию письменного языка и всего потенциала знаний, который можно воспринимать с его помощью.

Совокупность мультимодальных текстов книг с иллюстрациями образует соответствующий дискурс, восприятие которого требует от реципиента ряда компетенций на первичном и вторичном модальном уровне. Как для всякого дискурса для него характерен ряд специфических черт. Это многоуровневость организации с привлечением

нескольких кодов передачи информации, необходимость актуализации фоновых знаний при восприятии, а также единая функциональная направленность. В данной публикации мы сосредотачиваемся лишь на одной разновидности дискурса иллюстрированных книг – дискурсе книг для чтения с иллюстрациями для детей младшего и среднего возраста, который мы определяем как субдискурс в рамках выше названного дискурса.

В Германии давно и продуктивно исследуются тексты, составляющие данный субдискурс, так как его функциональные возможности очень многообразны, а при эффективном использовании входящих в его состав дискурсивных форматов он позволяет дать высокий результат в достижении важных целей в области прикладного обучения, образования и воспитания. Особенностью данного субдискурса является то, что текст и синхронизированные с ним рисунки, т. е. языковой и изобразительный элементы, представляют собой единое целое и выступают как комплекс, в котором ведущим является не какая-либо одна составляющая, а их синтез. Поскольку создание таких книг довольно часто связано с желанием проиллюстрировать известные и популярные сказки, мультфильмы, тексты басен и стихов для детей, данному субдискурсу свойственна интертекстуальность [Kümmerling-Maybauer, Pompe 2015, с. 136] с естественным для нее произвольным привлечением ассоциативных связей и связанных с ними смысловых параллелей в процессе прочтения / восприятия текста.

В целом издания такого рода объединяются в сложный корпус текстов особого типа с характерными мультимодальными признаками и представляют собой субдискурс книг для чтения с иллюстрациями для детей определенной возрастной группы.

Систематизация текстотипов – одна из сложнейших задач лингвистики текста, хотя основные принципы, по которым определяются типы текстов, в целом обозначены. Они включают выявление внутритекстовых признаков, своеобразие которых заключается в наличии кодовых знаков, типичных для текстов соответствующих дискурсов. Кодовые знаки замкнутой системы какого-либо типа текста, в свою очередь, выявляются как закономерности, существующие в языке для выражения содержания, реферирующего к явлениям внеязыковой среды при реализации определенных функциональных целей. Элементы текста всегда подчинены общетекстовой задаче, которая коррелирует с его коммуникативной направленностью, о чем сам текст определенным образом сигнализирует своему реципиенту.

Иллюстрированные книги для чтения предназначены в первую очередь для детей младшего и среднего возраста, поскольку их практическое применение обусловлено развитием ребенка по принципу: чем старше дети, тем менее активно такие книги используются по прямому назначению: параллельное чтение и разглядывание картинок [Becker 2014, с. 169; Wiprächtiger-Geppert 2015, с. 71]. В то же время границы функциональной направленности данного текстотипа могут быть расширены, тогда такие книги становятся средством, способным дать знания о самых различных сторонах жизни, обогатить представления о ней на уровне эстетического отражения и освоения действительности. Кроме того, нельзя не упомянуть многогранный дидактический потенциал изданий такого рода.

Как для особого типа текста для подобных книг характерны следующие языковые параметры: на уровне лексической организации материала преобладают единицы нейтральной стилистической окраски, часто соотносимые с семантикой повседневности, с представлением характерных черт, свойственных человеку, явлениям природы, миру растений и животных. Грамматические характеристики зависят от жанровой принадлежности текстов иллюстрированных книг. При всей непритязательности содержания они могут включать все известные литературные роды и принадлежать как эпическому, так и лирическому или драматическому (сценическому) жанру [Abraham, Knopf 2014, с. 4]. Для повествовательных текстов характерны временные формы претерита или эпического презенса, поскольку последний эмоционально сокращает временную дистанцию с событиями рассказа и повышает эмпатию восприятия [Becker 2014, с. 167]. На синтаксическом уровне преобладают простые предложения, паратаксис, как правило, не осложнен распространенными структурами.

В текстах, содержащих драматические элементы в виде чередования реплик персонажей, частотны вопросно-ответные единства, элементы, типичные для разговорной речи: эллипсисы, парцелляции, многократные дословные и вариативные повторы однотипных структур.

В рамках субдискурса книг для чтения с картинками встречаются и лирические тексты. Как правило, это стихи, специфицированные для детского восприятия, поэтому в них нет сложных ритмических фигур; лирическое содержание часто подчинено какому-нибудь сюжету, так как абстрактные рассуждения не могут удерживать внимания ребенка.

Проиллюстрируем это положение фрагментом текста книги Пете-ра Хакса «Крыса Юлии» (Peter Hacks «Jules Ratte») с иллюстрациями Клауса Энзикага (Klaus Ensikat):

(1) Nur eigne Weisheit macht den Weisen. / Ratgeber können mal verreiben. / Der kluge Freund lässt dich im Stich. / Dann fragst du wen? / Dann fragst du dich.

Пример (1) подтверждает справедливость перечисленных языковых характеристик текстов в иллюстрированных книгах для детей: нейтральность лексического состава, господство простых предложений, прямая внешняя диалогичность в виде непосредственной обращенности к адресату: *Dann fragst du wen? Dann fragst du dich*. Данные элементы органично сочетаются с односложным ритмическим рисунком стиха.

Кроме лирических текстов, которые создаются специально для детского чтения, издаются и стихи классиков немецкой литературы, оформленные как отдельные иллюстрированные книги, что составляет особую группу изданий, служащих благородной цели расширения литературных и эстетических представлений ребенка о немецкой национальной культуре.

Неизменно важной составляющей языкового содержания мультимодальных текстов остается имитация просодической стороны языка. Она реализуется, как правило, в шрифтовой плоскости в виде графического оформления текста: увеличение, уменьшение или изменение шрифта отдельных слов или даже букв и предложений на жирный или курсив, их цветовое разнообразие, нарочитое выделение знаков препинания с помощью увеличения их числа на всю строку и т. п.:

(2) ‚Gehen wir an die Arbeit.‘ ‚Welche Arbeit?‘
‚Na, wir machen ihn glücklich!‘

Фрагмент (2) из книги Мартина Бальтшайта «Только один день» (Martin Balthsheit «Nur ein Tag») с иллюстрациями Вибке Рауерса (Wiebke Rauers) демонстрирует, как в сцене диалога происходит графическое (интонационное) выделение фразы, прагматически меняющее смысловые акценты контекста. Подобное оформление имплицитно инициирует чтение текста вслух с подражанием интонации, которую «провоцирует» графический образ письма.

Очевидно, что произнесение текста должно происходить в момент интеракции читающего и слушающего, т. е. книга для чтения

становится инструментом развития социального взаимодействия двух или более людей, в котором могут и должны быть задействованы как дети, так и взрослые.

Книги с иллюстрациями выполняют одновременно две важные функции: коммуникативную и эстетическую. Поэтому визуальный уровень восприятия текстов данного типа тесно связан с картинкой-иллюстрацией, которая в соответствии с возрастом детей отличается нарочитой наглядностью, декоративностью, эмоциональностью, стилистически соответствующей содержанию написанного (сказка включает элементы волшебства, истории о животных «очеловечивают» их образы и т. п.). Иллюстрация создает образ книги, хотя она никогда не бывает самостоятельна по сюжету, посылу или замыслу, и потому всегда вторична. Однако эта вторичность не умаляет важности изобразительного ряда, выступающего в неразрывной связи с текстом.

Исследование мультимодальных объектов выявило некоторые их закономерности, связанные с увеличением кодов восприятия. Поскольку оно потенциально может вести к дублированию содержания и к возникновению информационной избыточности, то естественным следствием этой ситуации становится упрощение языка одного из способов выражения содержания [Kümmerling-Maubauer, Rompe 2015, с. 135]. В текстах иллюстрированных книг чаще это вербальный компонент, чем и объясняется его преимущественно упрощенное языковое представление.

Обращаясь к корпусу эмпирического материала, мы сосредоточили наше внимание на трех разных по стилю, содержанию и оформлению книгах. Кроме задачи показать свойства данного типа текста и особенностей соответствующего субдискурса, мы хотели бы представить те возможности, которые предоставляет книга с иллюстрациями при ее использовании в качестве дидактического материала в работе с изучающими немецкий язык.

Книга с картинками «Суп из камня» («Steinsuppe») была опубликована в 2001 году и уже не только переиздана, но и имеет опубликованное приложение с рядом дидактических разработок. Поэтому можно с уверенностью сказать, что эта история, написанная и проиллюстрированная французской художницей Анаис Вожланд (Anäis Vaugelade), стала не только очень успешной, но и полезной для работы с учащимися различных учебных заведений.



Рис. 1. Anäis Vaugelade/Beltz&Gelberg

Книга, в которой рассказывается о старом волке, пришедшем зимой в деревню, где живут разные животные, чтобы поесть и отдохнуть, имеет кольцевую структуру (см. рис. 1. URL : www.myheimat.de/uetze/kultur/aufgeblaettert-die-steinsuppe-oder-wolf-willst-du-die-henne-stehlen-d1255669.html).

Предлогом к знакомству с жителями деревни становится суп из камня, который волк готов сварить для хозяйки первого на его пути дома – курицы и для себя. Постепенно дом наполняется другими обитателями местности, а котел с супом дополняется всем, что те предлагают в суп добавить. В конце все садятся полукругом, едят суп и ощущают радость, которую дарит совместная еда, разговор и тепло общения друг с другом (см. рис. 2. URL : www.myheimat.de/uetze/kultur/aufgeblaettert-die-steinsuppe-oder-wolf-willst-du-die-henne-stehlen-d1255669.html).

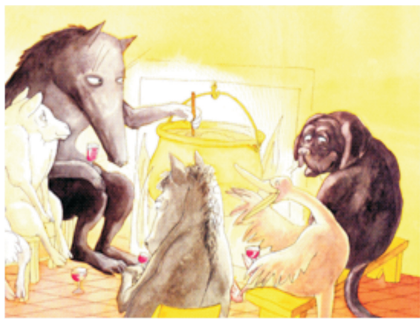


Рис. 2. Anäis Vaugelade

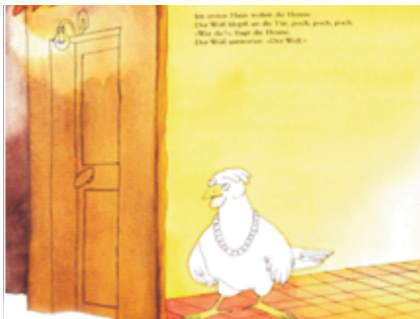


Рис. 3. Anäis Vaugelade

Эта известная история как бы инициирует продолжение, в котором могут быть задействованы любые персонажи, в суп могут быть добавлены любые ингредиенты, а всё может происходить где и когда угодно. Этими характеристиками объясняется богатый дидактический потенциал, заложенный в книге.

Языковые характеристики текста предельно просты, что можно наблюдать уже на первой странице:

(3) Es ist Nacht. Es herrscht Winter. Ein alter Wolf nähert sich dem Dorf der Tiere.

Реплики персонажей однотипны:

(4) *Komm rein, Schwein! Der Wolf und ich kochen gerade Steinsuppe.*

(5) «*Kommt rein*», sagt die Henne. «Der Wolf, das Schwein und ich *kochen gerade Steinsuppe.*»

Такая непритязательность вербальной презентации компенсируется выразительным изображением действующих лиц и позволяет представить себе характер каждого животного. Образы проецируются на людей, а динамика смены картинок позволяет ощутить контраст одиночества и общности. На уровне визуального восприятия появляются дополнительные символы, не включенные в языковой материал: например, курица предстает кокетливой дамой в бусах (см. рис. 3), ее любопытство сильнее страха перед потенциальной опасностью быть съеденной и многое другое.

К немногочисленным выразительным элементам текста можно причислить звукоподражание, которое повторяется при появлении новых гостей:

(6) Der Wolf klopft an die Tür, *poch, poch, poch.* (рис. 3)

(7) Sie (die Ente und das Pferd) machen sich Sorgen und klopfen an die Tür, *poch, poch, poch.*

Интертекстуальность данной книги очевидна: в русском фольклоре это известная сказка про суп из топора, французская легенда рассказывает о странствующих монахах, готовивших подобную еду. Базируясь на всех названных факторах, можно рекомендовать использование данного издания в качестве материала при обучении немецкому языку на начальном этапе. Процесс чтения оживляется иллюстрациями, дополняющими ввод и закрепление лексики, вариативный повтор

однотипных предложений способствует тренировке синтаксических структур, а простая композиция стимулирует к сочинению похожих историй как в письменном, так и в устном варианте, как в индивидуальной, так и в групповой работе. Важным моментом изобразительного ряда являются детали, позволяющие дополнить работу в плане развития воображения: волк имеет только один зуб, но носит с собой нож. Внимательный взгляд позволит дать качественные характеристики персонажам, что улучшает и языковые навыки, и наблюдательность, и степень заинтересованности учащихся при работе над книгой.

Возможности иного рода скрыты в иллюстрированной книге Мартина Бальтшайта «История про льва, который не умел писать» (Martin Baltscheit «Die Geschichte vom Löwen, der nicht schreiben konnte», 2008). Уже в своем названии она несет эксплицитный дидактический посыл, мотивирующий к овладению навыками письма. В отличие от книги «Суп из камня», в вербальный текст включен ряд важных визуальных маркеров просодии в виде графического оформления повторяющейся реплики:

(8) «Aber neiiiiiiiin!», brüllte der Löwe. «So etwas hätte ich doch nie geschrieben!» (www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-79482-6)

Всякий раз, когда лев обращается с просьбой написать письмо красавице-львице, в которую он влюблен, то к обезьяне, то к бегемоту, то к угрю, то к навозному жуку, то к жирафу, то к странной хищной птице, результат заставляет его возмущаться со словами: «Нет!



Рис. 4. Martin Baltscheit / Beltz&Gelberg

Ничего подобного я бы не написал!» (см. рис. 4). Стереотипность просьбы и циклично повторяемый ответ на предложенные варианты писем, написанных каждым из животных, позволяют соединить языковой код текста с его графическим выражением, которое варьируется в виде увеличения шрифта, смены цветового оформления по шкале интенсификации используемой краски. Такое экспрессивное представление содержания создает эффект визуальной взаимосвязи между устной и письменной презентацией речи на уровне восприятия звука – фонемы и графемы (Phonem – Graphem – Korrespondenz).

Грамматическая особенность вербального текста состоит в использовании структур претеритального конъюнктива, а нарочитая диалогичность свидетельствует о сходстве с драматическим жанром, т.е. сценичности избранного текста. Его мультимодальность реализуется через языковые характеристики, графический рисунок, а также визуализацию персонажей, изображение которых носит декоративный характер. Выражение эмоций подчеркивается злобным оскалом возмущенного льва или его умиленной улыбкой при появлении объекта любви. Изображение почтовых марок в начале и в конце книги, никак не упоминаемых в самом тексте, знакомит маленьких читателей с особенностями работы почты или актуализирует различные ассоциативные связи реципиентов более старшего возраста.

Последняя страница изображает льва рядом с львицей, держащей в лапах книгу, с единственной фразой: «A wie Anfang» (рис. 5. URL: www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-79482-6). Такой финал позволяет избежать избыточности



Рис. 5. Martin Baltscheit / Beltz&Gelberg

вербального содержания, подразумевающего, что лев всё же сам учится читать и писать со своей подругой, поскольку демонстрирует традиционный метод обучения чтению, не описывая его, а визуально фиксируя привычность процесса.

История льва также нашла свое место в программе обучения детей начальной школы Германии, методические разработки, предлагаемые учителям, позволяют в игровой форме мотивировать учащихся к овладению навыками креативного письма. Это важная составляющая процесса обучения и иностранному языку. Поэтому такой материал можно успешно применять и в российской школе. Языковая сторона текста позволяет вводить и тренировать структуры претеритального конъюнктива, графика дает возможность интерпретировать и копировать варианты интонации, долготы и краткости гласных и других особенностей фонетической составляющей немецкого языка. Сценичность текста предоставляет возможность его инсценировки. В целом суть работы в данном случае сводится к возможности заинтересовать ребенка погружением в игровую атмосферу иного мира на другом языке, где он понимает, воспринимает и имитирует эмоции и реакции на внешние раздражители.

Иные задачи стоят перед третьей книгой, которую мы хотим представить. Написанная и иллюстрированная бельгийской художницей Клод Дюбуа книга «Аким бежит» (Claude K. Dubois «Akim rennt») рассказывает о мальчике Акиме, живущем в деревне на берегу реки Кума (das Dorf am Kuma-Fluss). Пришедшая в селение война заставляет его бежать «куда глаза глядят» и, потеряв семью, он оказывается среди чужих людей, в плену у солдат враждующей стороны. Он работает на них, таская воду за кусок хлеба, потом снова бежит, пока не оказывается у границы вблизи деревни Мапам вместе с другими беженцами в лагере, организованном миротворцами, где добрые люди помогают ему найти маму.

Автор более сорока иллюстрированных изданий К. Дюбуа сводит вербальную составляющую книги к минимуму: эпический презент позволяет снять дистанцию между происходящим и воспринимать всё как реальность момента:

(9) Er rennt und rennt.

(10) Er hat Angst. Er will zu seiner Familie (рис. 6. URL: www.moritzverlag.de/Claude-K-Dubois.html).

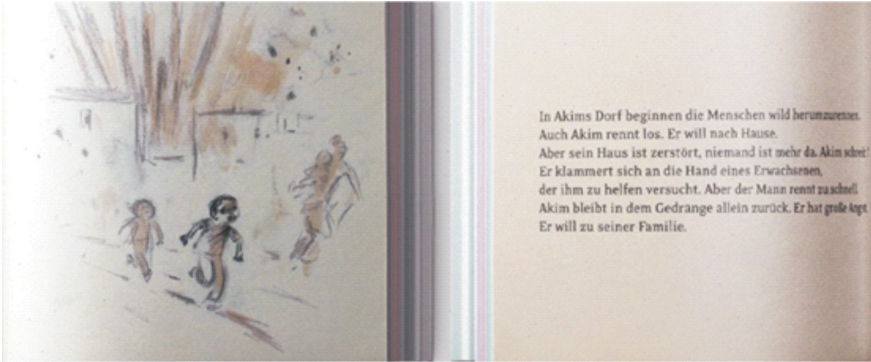


Рис. 6. Claude Dubois / Beltz & Gelberg



Рис. 7. Claude Dubois / Beltz & Gelberg

Синтаксический план, преимущественно состоящий из простых предложений (9) и (10), отражает динамику происходящих событий, страх ребенка, который не описывается, а считывается благодаря эллипсису (12) (рис. 7. URL: www.moritzverlag.de/Claude-K-Dubois.html).

(12) Er sucht ein bekanntes Gesicht: seine Mutter, seine Schwester, seine Freunde. *Vergeblich.*

Лаконичность текста усугубляется противопоставлением героя, называемого по имени, и другими действующими лицами, остающимися непersonифицированными. Это – дети, жители деревни, беженцы, солдаты, т. е. толпы безымянных людей, среди которых герой пытается найти что-то свое, не утратившее идентичности: маму, сестру, друзей. Два географических названия: река Кума и деревня

Мапам, скорее всего, случайно введенные в повествование автором (Кума – река на Серверном Кавказе; Мапам – акроним, обозначающий одну из уже не существующих политических партий Израиля). Но они создают впечатление документальности, как будто описываемое происходило в действительности. Именно к такому впечатлению стремится автор в своих многочисленных рисунках, изображающих взрывы, лежащих на земле убитых, метущихся в дыму детей, плачущих матерей, плывущих на перегруженных лодках беженцев. Количество страниц с картинками, не прерываемое текстом, доходит до четырнадцати. Пунктирный ритм вербального текста только поясняет визуальный черно-белый с серо-желтыми полутонами нарратив. Этот мультимедийный текст впечатляет не менее фоторепортажа, он позволяет смягчить натурализм снимка знаковым кодом линии, передающей скорбь, страх, смятение и страдание. К. Дюбуа посвятила книгу своей матери, ребенком пережившей войну со всеми ее ужасами.

Книга предназначена для детей, но производит сильное впечатление на любого читателя-зрителя. Об успехе этого текста свидетельствует Литературная премия за книги для детей и юношества (der Deutsche Jugendliteraturpreis 2014), переиздание, опубликованные рекомендации для чтения на занятиях в школе. Она представляет причины вынужденной миграции, судьбы детей-беженцев, вызывает сочувствие к ним, призывает проявить солидарность и толерантность в отношении к людям других стран, национальностей или другого вероисповедования. Безусловно, такая тематика особенно актуальна для стран, в которых немало детей, приехавших из зон военных конфликтов, имеющих проблемы, связанные с их пребыванием в чуждом окружении, с неприятием и нежеланием принять их в свою среду. Эмпатия, которую вызывает книга, теснейшим образом связана с эстетической стороной наррации, с естественным сплетением вербального и визуального повествования, оказывающего влияние на чувственно-эмоциональное восприятие реципиента.

Хотя корпус рассмотренных текстов не очень репрезентативен, он позволяет показать, что субдискурс книг для чтения с иллюстрациями для детей младшего и среднего возраста представляет собой особое мультимодальное явление, в котором могут быть переданы самые разные смыслы, имеющие, однако, общую функциональную направленность и общие формальные признаки. Преследуемые создателями этих книг общие цели относятся к сфере работы с детьми различных возрастных групп, а их применение может распространяться и на

ситуацию домашнего общения с ребенком, и на школьные занятия, и на работу с лицами, изучающими иностранный (в нашем случае – немецкий) язык. Книги с иллюстрациями отличаются разнообразием оформления, тематикой, форматом, но характеристики языкового материала свидетельствуют о ряде закономерностей внутритекстового построения. В целом речь идет об особом типе текста, обладающем кроме названных свойств значительным дидактическим потенциалом, о котором написано много научных работ [Andringa 2000; Eder 2015; Kieninger 2015; Nauwerk 2015; Wieler 2015 и др.] и подробное освещение содержания которых не позволяет объем данной публикации. Поэтому можно лишь тезисно перечислить те возможности, о которых уже достаточно много сказано в литературе по данному вопросу.

С помощью книг для чтения с иллюстрациями возможно развитие ряда важных компетенций, таких как владение устной и письменной речью, совершенствование грамматических и произносительных навыков, расширение словарного запаса и, наконец, приобретение опыта восприятия литературного произведения (Literacy-Erfahrung). Отметим, что данные аспекты актуальны как для носителей языка, так и для изучающих немецкий язык как иностранный.

Подобные книги дают представление о нормах социального поведения и совершенствуют благодаря этому навыки общения не только на уровне партнерского взаимодействия: взрослый – ребенок, учитель – ученик, но и при партнерской работе в группах; они развивают умение выразить и аргументировать свое мнение, выслушать и принять мнение партнера собеседника, стимулируют коммуникативную активность.

Знакомство с типичными жизненными ситуациями, отображенными в текстах, прививают учащимся навыки адекватной оценки собственного поведения, критического подхода к стереотипам. Они развивают воображение, расширяют репертуар ментальных действий при восприятии содержания, заставляют рефлексировать относительно прочитанного и увиденного в зависимости от того, чьими глазами представлены изображаемые события, т. е. способствуют формированию антиципации и инференции.

И, наконец, уже на начальном этапе обучения учащиеся знакомятся с художественной литературой, получая представление о различных жанрах, формах их реализации, стилистических доминантах в текстовом континууме, повествовательной перспективе и т. д. Это

знания, которые существенно влияют на чувственный опыт ребенка, позволяют приобрести эстетический опыт, развивают эмпатию, всё то, что необходимо для воспитания гармоничной, думающей и чувствующей личности.

Последнее, на что следует обратить внимание, также существенно: представленные книги для чтения принадлежат не только немецкоязычным авторам. Хотя немецкая литературная традиция имеет в своем арсенале немало известных изданий иллюстрированных книг для детей, например, сборник поучительных историй с картинками в стихах Генриха Гофмана «Штруввельпетер» (Heinrich Hofmann «Der Struwelpeter», 1844), или стихи и рисунки Вильгельма Буша «Мак и Мориц», «Плих и Плюх» и др. (Wilhelm Busch «Max und Moritz», 1865, «Plisch und Plum», 1882), в Германии активно практикуется публикация переводных книг. Таким образом расширяется тематика текстов, варьируется их визуально-художественное разнообразие, происходит знакомство с другими культурами, ментальным своеобразием и национальными особенностями народов мира. Данный подход имеет важное воспитательное значение, так как способствует формированию открытости, толерантности, непредвзятости в определении жизненной позиции, в отношении чужого мнения при преодолении существующих предрассудков.

Субдискурс иллюстрированных книг для детей представляет собой разнообразный, полезный и интересный материал для многопланового исследования как мультимодальное/мультикодовое явление современной коммуникации. При творческом подходе к работе с ними можно было бы существенно обогатить репертуар методических пособий для определенных адресных групп при их обучении иностранному языку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кибрик А. А.* Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. М. : ИП РАН, 2010. № 4. С. 134–152.
- Abraham Ulf, Knopf Ju.* Genres des Bilderbuchs. In: Knopf, Julia/ Abraham, Ulf (Hrsg.): Bilderbücher. Band 1: Theorie. 1. Auflage. Baltmannsweiler : Schneider Verlag Hohengehren, 2014. S. 3–11.
- Baltscheit M.* Die Geschichte vom Löwen, der nicht schreiben konnte. Weinheim ; Basel : Verlagsgruppe Belz, 2008. 23 S.

- Becker T.* Sprachliches und literarisches Lernen an Bulderbüchern. In: Knopf, Julia / Abraham, Ulf (Hrsg.): Bilderbücher. Band 1: Theorie. 1. Auflage. Baltmannsweiler : Schneider Verlag Hohengehren, 2014. S. 164–174.
- Dubois Cl. K.* (Text, Illustration) Akim rennt. Frankfurt am Main : Moritz Verlag, 2016. 92 S.
- Eder Ul.* «Alles gut» für den DaZ- und Deutschunterricht. Exemplarische Literaturanalyse eines mehrsprachigen Bilderbuchs als Basis für mögliche Didaktisierung. In: Eder, Ulrike (Hrsg.), «Sprache erleben und lernen mit Kinder- und Jugendliteratur I». Wien : Praesens Verlag, 2015. S. 143–171.
- Kieninger F.* Verwendung mehrsprachiger Kinder- und Jugendliteratur im Deutsch als Zweitsprachenunterricht anhand einer Didaktisierung des Bilderbuches «Das kleine ICH BIN ICH – viersprachig». In: Eder, Ulrike (Hrsg.), «Sprache erleben und lernen mit Kinder- und Jugendliteratur I». Wien : Praesens Verlag, 2015. S. 143–171
- Kümmerling-Maybauer B., Pompe A.* Texte und Bilder lesen. In: Pompe, Anja (Hrsg.): Deutsch inklusiv: Gemeinsam lernen in der Grundschule. Baltmannsweiler : Schneider Hohengehren, 2015. S. 133–150.
- Vaugelade A.* Die Steinsuppe. Frankfurt am Main : Moritz Verlag, 2001. 26 S.
- Wieler P.* Reden, Zuhören, Bedeutung konstruieren bei der gemeinsamen Bilderbuchrezeption. In: Knopf, Julia / Abraham, Ulf (Hrsg.): Bilderbücher. Bd. 1 Theorie. Baltmannsweiler : Schneider Hohengehren, 2014. S. 184–195.

Сетевое электронное научное издание

ВЕСТНИК Московского государственного лингвистического университета Гуманитарные науки Выпуск 18 (816)	VESTNIK of Moscow State Linguistic University Humanitarian Sciences Issue 18 (816)
---	--

Ответственные за выпуск 18 (816):

кандидат педагогических наук, профессор Н. В. Любимова
кандидат филологических наук Д. А. Зимарин

Редактор Н. Г. Павлова
Компьютерная верстка: Г. П. Лопатина
Дизайн обложки: А. Г. Проскуряков

ФГБОУ ВО МГЛУ

Подписано в печать 14.12.2018
Усл. печ. л. 27,8. Формат 60x90/16
Заказ № 152

Адрес редакции:

119034, г. Москва, ул. Остоженка, 38, стр. 1
Тел.: (499) 245 33 23
E-mail: ipk-mglu@rambler.ru

В «Вестнике Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки» публикуются основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по следующим отраслям науки и / или группам специальностей научных работников:

10.02.00 – Языкознание
10.01.00 – Литературоведение
24.00.00 – Культурология

«Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки» является преемником сборников научных трудов с 1940 года и, начиная с 2002 года, следующих выпусков «Вестника Московского государственного лингвистического университета»: «Лингвистика», «Языкознание», «Филологические науки», «Языкознание и литературоведение», «Восточные языки», «Философия», «Философия и культурология».

© ФГБОУ ВО МГЛУ, 2018

Издание зарегистрировано 10 июня 2016 г. Эл № ФС77-66051 Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Доменное имя сайта: VESTNIK-MSLU.RU

Учредитель: ФГБОУ ВО МГЛУ

Ссылка на издание обязательна