



## ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ  
**«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»**,  
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ  
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов  
Международной конференции студентов,  
аспирантов и молодых учёных  
«Перспектив Свободный-2016»,  
посвящённой Году образования  
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПЕРСПЕКТИВ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

**«Текст и дискурс в рамках  
лингвистических исследований»**



## КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ДИСКУРСЕ МЕДИАЦИИ

Адешенко В.К.

научный руководитель канд. филол. наук, доц. Прохорова О.А.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время широко применяется техника медиации, или посредничества, которая заключается в технологии решения конфликта с участием нейтральной третьей стороны (медиатора). Актуальность изучения дискурса медиации обусловлена тем фактом, что некоторые аспекты современной лингвистики направлены на рассмотрение вопросов, связанных с исследованием механизмов речевого взаимодействия, позволяющих перейти от конфронтации к кооперации [1]. Помимо этого, дискурсивные исследования медиации носят единичный характер, что также говорит о малой изученности и, вследствие чего, необходимости исследования данного типа дискурса.

Под *дискурсом медиации* мы будем понимать процесс, в котором стороны конфликта прибегают к процедуре медиации, чтобы посредством языкового общения и с помощью медиатора управлять конфликтной ситуацией, переходя от конфронтационного взаимодействия к кооперативному [1].

Данная статья посвящена рассмотрению стратегий и тактик в дискурсе медиации. Целью применения коммуникативных стратегий является направление развития событий медиативного дискурса в нужное для сторон конфликта русло. С помощью грамотно выбранных и примененных тактик медиатор контролирует ситуацию, что приводит к достижению основной цели дискурса медиации – принятию компромиссного решения и примирению сторон [6].

Под *коммуникативной стратегией* понимается совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего. Соответственно, *коммуникативная тактика* является одним или несколькими действиями, которые способствуют реализации стратегии [3, с. 110].

В дискурсе медиации выделяют несколько основных стратегий. А. Г. Чернышенко, основываясь на принципе направленности на достижение определенной задачи, говорит о (1) *когнитивных стратегиях* (локализация, ретроспекция, противопоставление, моделирование объекта, обоснование и т.д.), (2) *коммуникативных стратегиях* (манипулирование, убеждение, аргументация, псевдоаргументация), (3) *прагматических стратегиях* (стратегия логического убеждения, стратегия оценки, стратегия апеллирования к чувствам, стратегия оптимизации языковых средств) [5].

О. А. Прохорова и Л. В. Куликова в зависимости от интенций, мотивов, интересов конфликтующих субъектов выделяют три стратегии: *конфронтационная стратегия, стратегия компромиссов, кооперативная стратегия* [4].

В рамках данной статьи мы рассмотрим основные тактики, через которые реализуется кооперативная стратегия, т.к. эта стратегия является наиболее продуктивной и способствует поиску взаимоприемлемых решений.

*Тактика создания положительного образа оппонента.* Участникам дискурса медиации, а именно конфликтующим сторонам, свойственно восприятие друг друга как врагов или противников. Цель медиатора заключается в подборе таких языковых средств, чтобы участники смогли изменить свое негативное и враждебное восприятие оппонента на положительное или нейтральное.

Одним из средств создания положительного образа оппонента в дискурсе медиации выступают метафоры. Американский медиатор Джон Хейнс, исходя из своей практики, говорит, что участники, нацеленные на конфликт, чаще всего используют метафоры со значением «война» (*war metaphors*), в то время как медиатор или участники, желающие прийти к соглашению, используют метафоры со значением «дорога, путешествие» (*journey metaphors*), которые и способствуют изменению восприятия оппонента с образа «противник» на образ «сотрудник»:

**A:** *I marshalled my arguments, advising my colleague not to use a particular argument or they'll blow us out of the water.*

**B:** *I took all of the data to the meeting that was needed to help us see eye to eye on the problem as the first step towards reaching an agreement [7].*

Мы видим, что участник А использует две военные метафоры (*marshalled my arguments, blow us out of the water*), что говорит о восприятии им происходящей ситуации как некоего военного действия и оппонента как противника. Участник В наоборот настроен больше на кооперацию, выражая это при помощи метафоры со значением близости «*eye to eye*», и рассматривает своего оппонента больше как соратника, используя метафору «*reaching an agreement*».

В речи участника А могут быть также и другие «военные метафоры», например: «*he attacked everything I said*», «*her criticisms were right on target*», «*you disagree. OK shoot!*», «*I dropped a real bombshell on them*». Сторона В напротив будет использовать метафоры с более объединяющим значением «дорога, путь»: «*let's cross that bridge when we come to it*», «*let's see how we can climb that hurdle*», «*let's see where we go with this one*», «*look how far we have come*». Д. Хейнс отмечает, что для достижения кооперации в дискурсе медиации метафоры со значением «дорога, путешествие» являются наиболее предпочтительными, т.к. они минимизируют соревновательный характер дискурса и подчеркивают кооперативный аспект путешествия, что в конечном результате приводит к разрешению конфликта [7].

**Тактика объединения.** Эта тактика применяется медиатором, когда участникам необходимо дать понять, что проблема может быть решена только при их совместном участии. При успешном воздействии тактики участники конфликта начинают воспринимать проблему как общую, а своего оппонента как союзника и стремятся в какой-то степени объединиться, чтобы совместными усилиями разрешить спор.

В качестве примера была взята ситуация из практики Джона Хейнса: Аллан и Морин развелись 10 лет назад, но так и не смогли решить вопрос о времяпрепровождении с их 13-летней дочерью Мэри. Они участвовали в девяти судебных процессах и, прежде чем идти в суд в десятый раз, они решили обратиться к медиатору.

**Mediator:** That's Maureen, now tell me about Allan.

**Allan:** Seems to me the grandmother here seems to be the big problem. She *wasn't* a problem at the beginning. They sort of *liked* each other and Mary.

**Maureen:** No, when I first became pregnant with Mary his mother's attitude was 'an illegitimate child in our family'. She *did not like* me because I *was married* once before. We *talked* that all out and we *decided* that this was our relationship together. Then as soon as Mary came into the picture his mother *acted* just like 'she's mine' and it's still like that.

**Mediator:** Let me tell *both of you* one interesting observation. Whenever I ask you a question about the future *you* reply to me about the past and you're very well versed in all the injuries and hurts of the past. The past is behind I cannot change the past, *you* cannot change the past, right? *You* can complain about it but *you* cannot change it. *You can change the future if you want to*. Now I work with some couples who are so well invested in the past that they have no intentions of changing, in fact they enjoy their own unhappiness. My sense is that *you*

don't enjoy *your* unhappiness and that *you both* want to go forward. So let me ask *you both* again the question: what could *you each* do to make a first step toward resolving it? What could you add to the resolution as distinct from back there?

**Allan:** Well like I said before, I could care less about the past, like I said, even forget about it, it's all paid up and stuff and done like you said if *we* could get something done in the future and yeah the only thing that *we* are interested in is getting Mary because I think it's important for her to see *both sets of parents* and kids and so on like that and grandparents are important too like I said, there shouldn't be too many problems involved here just access and you getting your money and Mary being looked after <...> [7].

Итак, медиатор показывает обоим родителям непривлекательную картину прошлого и приводит примеры других пар, живущих таким прошлым. Он использует местоимения со значением объединения, общности: *you* в значении 2 л., мн.ч. («*you don't enjoy your unhappiness*», «*you can change the future*»), *your* в значении «ваше нечто общее» («*your unhappiness*»), *both* («let me tell *both of you*», «*you both* want to go forward»), *you each* («*you each* do to make a first step») и т.д. При этом медиатор использует прием повтора в отношении местоимения *you*, что усиливает воздействие объединяющей тактики. Таким образом, посредник через обобщение спорящих сторон призывает их к сотрудничеству, через которое они могут и должны стать союзниками и вместе прийти к нужному и правильному решению. Также можно отметить успешную реализацию тактики, т.к. в ответной реплике Аллана мы видим, что он тоже начал объединять себя со своим оппонентом, используя местоимение *we*, выражение *both sets of parents*: «*we could get something done*», «*we are interested in*», «*it's important for her to see both sets of parents*».

**Тактика эмпатии.** Применение этой тактики позволяет участникам спора взглянуть на ситуацию с позиции своего противника, поставив себя на его место, и, тем самым, прочувствовать, что движет оппонентом и в каком свете представляется ситуация для него. При использовании тактики эмпатии участники могут перестать отстаивать свою позицию так же твердо, как раньше, становятся менее категоричными и могут сами предлагать решения, которые удовлетворили бы уже не только их самих, но и оппонента.

Рассмотрим ситуацию конфликта между домовладелицей (Landlord) и квартиросъемщиком (Tenant). Квартиросъемщик перестал оплачивать аренду, т.к. оказался безработным. Арендодатель требует, чтобы жилец либо оплатил весь долг вместе с налогами и судебными издержками, либо съезжал, хотя ему некуда съезжать. Медиатор устраивает с обоими участниками зарытые беседы (caucuses) и просит каждого из них посмотреть на ситуацию глазами оппонента:

**Mediator:** – <...> could you explain to me what you would like to happen today.

**Landlord:** – I'd like my money! I mean he's got a file to tax return...

**Mediator:** – But *what if he doesn't have the money? If he really doesn't have the money...*

**Landlord:** – Then he has to get out. <...>

**Mediator:** – Okay, is there any other agreement you can make with him? Anything, any way you can work with him on this? Because *if he doesn't have a job, he doesn't have money*, and there is nothing you can do about that.

**Landlord:** – (long silence) He can start making payments.

<...>

**Tenant:** – <...> But I still won't be paying double this and double that, fees and late fees...

**Mediator:** – Okay, but *from her perspective* she is in a business like she said and she need you to pay the rent. So, if she needs you to pay the rent, what can you offer her? *If you were in her shoes*, what would be an acceptable agreement?

**Tenant:** – <...> I would rather be in her shoes right now because I don't have a job.

**Mediator:** – But *if you were in her shoes*, what would be an acceptable arrangement? <...> So, what would you propose that would be fair to you, fair to her and something you could actually do? <...> Can you understand *from her perspective* that you have to offer her something? <...> Could you do it [pay the rent] a little sooner? Again *put yourself in her shoes*... [2].

Для успешной реализации тактики эмпатии медиатор использует такие выражения и идиомы, как *from her perspective*, *if you were in her shoes*, причем повторяет их неоднократно. Квартиросъемщик понимает, что он не единственный в этой ситуации, кто оказался в невыгодном положении, и начинает обдумывать решение, подходящее не только ему, но и владелице жилого помещения. Также фразой *what if he doesn't have the money*, которая также произносится не один раз, медиатор пытается вызвать сочувствие и понимание у домовладелицы. Таким образом, оба участника становятся менее категоричны и начинают прислушиваться к мнению другого. Более того, благодаря применению данной тактики оба участника смогли предложить такое решение, которое более или менее оказалось приемлемым для обеих сторон.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что кооперативная стратегия является наиболее успешной для разрешения конфликтов. Нужно отметить, что дискурсивные тактики динамичны, и в ходе медиативного процесса они постоянно корректируются: одна тактика сменяет другую, используются комбинации тактик и т.д. При этом медиатор всегда будет пользоваться стратегией кооперации, в то время как спорящие стороны могут использовать, напротив, конфронтационные стратегии. Задача медиатора заключается именно в том, чтобы с применением кооперативных тактик перевести субъектов конфликтного общения из области коммуникативного диссонанса в область коммуникативного консенсуса.

### Список литературы

1. Барбина Н. С. Когнитивный механизм контраргументации в дискурсе медиации: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2012. 21 с.
2. Видео процесса медиации «Tenant-Landlord Mediation» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6JEpg10pbw> (дата обращения: 27.03.2016).
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.:Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Куликова Л. В., Прохорова О. А. Исследовательские подходы к дискурсу медиации в фокусе междисциплинарности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 2(56): в 2-х ч. Ч. 2. С. 100-104.
5. Чернышенко А. Г. Специфика дискурсивных стратегий. Стратегии дискурса медиации // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики: межвуз. сб. науч. ст. 2014. № 7. С. 113-119.
6. Чернышенко А. Г. Об основных характеристиках терминологии медиации // Университетские чтения, 2015: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2015. С. 57-61.
7. Metaphors and Mediation [Электронный ресурс]. URL: <http://mediate.com/articles/metaphor.cfm> (дата обращения: 27.03.2016).



## ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА

Алисова А.В.

научный руководитель канд. филол. наук Попова Я.В.

*Сибирский федеральный университет*

Одним из важнейших средств массовой информации является телевидение, которое «создало то, что греки называли ойкуменой, - единое общество, или то, что М. Маклюэн назвал “глобальной деревней”» [1]. Популярность телевидения объясняется эффектом личностного общения, так как телезритель смотрит передачу одновременно с миллионом людей и в то же время, выступление с телеэкрана обращено исключительно к нему. Массовая аудитория чаще всего использует именно телевидение как средство массовой коммуникации, так как оно является одним из совершенных средств отражения реальности, жизни общества во всех её сферах, телевидение является богатейшим источником информации, инструментом изучения социума и его развития, поэтому телевизионный дискурс представляет для нас большой интерес. Исследователи предлагают различные дефиниции понятия «телевизионный дискурс». В статье используется определение Н.А. Мелеховой, в котором телевизионный дискурс понимается как «связный, вербальный (на уровне звукоряда) и невербальный (на уровне видеоряда), устный и письменный (титры, текстовые заставки) текст в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, текст, взятый в событийном аспекте, речь как целенаправленное социальное действие» [5].

К особенностям данного типа дискурса можно отнести следующие:

- телевизионный дискурс представляет собой многокомпонентную модель, к формированию которой причастны не только непосредственные участники (журналисты, операторы и т.п.), но специалисты (лингвисты, психологи), которые создают условия успешной реализации актов телевизионной коммуникации [7];

- в рамках телевизионного дискурса, телевидение в психологическом отношении может актуализировать внутренний диалог зрителя, благодаря триалогическому строению ситуации общения (адресант, канал распространения, адресат) и заставить аудиторию сопереживать происходящему, благодаря инсценированному характеру коммуникации;

- создавая четкие границы восприятия и понимания текста сообщения с помощью тематических выражений, ведущий, являющийся коммуникатором, значительно облегчает декодирование и интерпретацию сообщений адресатом;

- телевидение становится более интерактивным, тем самым, аудитория не рассматривается как безликая и пассивная масса, большинство из них осознает свою принадлежность к социальным, этническим, возрастным, гендерным и другим группам;

- телевизионный дискурс является полиструктурным, использующим знаковые коды иных систем: театра, кино, живописи, фольклора, массовой, культуры, разговорной речи;

- телевизионная среда характеризуется использованием языковой и интеллектуальной игры;

- визуальная составляющая подкрепляется речью, тем самым она видоизменяется в особую знаковую систему, которая позволяет доступными средствами осуществлять коммуникацию с адресатом [8].

- массовые жанры телевидения апеллируют к универсальным ожиданиям людей по развитию сюжета, типу героя и линии его поведения.



Из всего разнообразия жанров телевизионного дискурса, представленных на американском телевидении, ток-шоу является одним из наиболее актуальных и привлекает массового телезрителя благодаря своему тематическому и стилистическому многообразию. Е.Г. Ларина рассматривает ток-шоу как «интерактивный процесс речевого взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории, которое характеризуется определенными национально-культурными особенностями, проявляющимися в ситуации межличностного общения, осложненного условиями массовой коммуникации и институциональным статусом телекоммуниканта» [4].

С развитием жанра, на телевидении большую популярность приобретали шоу, в которых аудитория участвовала в интеракции. В это время сформировались основные принципы ток-шоу:

- жизненная произвольность выбора событий, естественный ход коммуникации,
- условно-спонтанный диалог, предполагающий наличие потенциально опасных для участников моментов (затрагивающих личную и даже интимную сферы их жизни),
- широкий, практически неограниченный в этическом и моральном плане тематический круг; главный критерий отбора темы – высокий потенциал посткоммуникативного воздействия на адресата: актуальность, популярность или даже скандальность темы,
- рядовой гражданин, «непрофессионал» в какой-то области выступает в качестве одного из главных участников передачи наравне со специалистами [3].

Ключевыми понятиями при описании ток-шоу в американской лингвокультуре являются: «challenge», «self-presentation», «family values» и др. С точки зрения интенциональных особенностей, американские ток-шоу в большей степени взаимодействуют с телезрителями, в частности, посредством звонков в студию или сообщений в социальных сетях. Анализ лингвостилистических особенностей дискурса американского ток-шоу позволяет отграничить его от полностью импровизационных жанров и от полностью подготовленных. Лингвистические признаки, необходимые для создания телевизионной модели жанра ток-шоу, выявляются на основе анализа особенностей функционирования устно-разговорных явлений на лексико-фразеологическом и синтаксическом языковых уровнях с позиций лингвостилистики [9]. Американцы используют разговорную лексику для описания своего мнения об обсуждаемой проблеме. Более половины разговорной лексики составляют наречия, наречные обороты, устойчивые словосочетания, междометия. Кроме этого, на уровне морфологии особо выделяется десемантизация нецензурных слов и выражений. В основном это касается слова «fuck» и его производных. Употребление обсценной лексики может быть связано с попыткой минимизировать дистанцию между собеседниками, то есть выступает в качестве своеобразного маркера внутригрупповой принадлежности. Оно также может быть вызвано попыткой эмоционально разнообразить речь в отсутствие суффиксальных выразительных средств. В то же время коннотации таких лексических единиц остаются пейоративными, вследствие чего использование данных слов в ток-шоу высокого уровня практически исключено [9].

В нашей статье мы останавливаем свое внимание на гендере как одном из важнейших экстралингвистических факторов, так как человек сталкивается с гендерными речевыми явлениями и их характеристиками везде, где бы ни находился; в любой сфере общества, где происходит диалог между мужчиной и женщиной, можно говорить о гендерных особенностях. На современном этапе гендерная лингвистика изучает то, как строится и отражается в социальном общении разница между полами. При таком подходе гендер видится как «институционализированный и ритуализированный социокультурный конструкт – один из параметров личности

индивидуума» [2]. До сих пор вопрос о различиях в поведении мужчин и женщин решался преимущественно в так называемой «зоне адресанта»: обсуждалось, чем отличается речевое поведение лиц, принадлежащих к разному гендеру. Анализ работ в сфере гендерной лингвистики показывает, что исследователи выделяют такие параметры мужского и женского вариантов речевого поведения:

- тематический (преимущественно женские темы – семья, здоровье, образование; мужские – политика, спорт, наука, профессия);

- коммуникативно-прагматический (женское коммуникативное поведение отличается кооперативными стратегиями, косвенными и фатическими речевыми актами, эмпатией, коммуникативной гибкостью; мужское – конкурентными стратегиями, коммуникативным лидерством, императивными речевыми актами, авторитарностью);

- синтаксический (женский синтаксис отличается подчинительными связями, восклицательными и вопросительными предложениями, пассивными, эллиптическими и инвертированными конструкциями; мужской – сложно-сочинительными связями, активными конструкциями);

- стилистический (женская стилистика характеризуется повышенной экспрессивностью, интенсификацией позитивной оценки, концентрацией эмоционально оценочной лексики и уменьшительных суффиксов; мужская стилистика – концентрацией профессиональной терминологии, стилистически нейтральной и негативной эмоционально-оценочной лексикой, инвективами) [6].

Продемонстрируем некоторые заключения на материале ток-шоу the Ellen Degeneres show и Conan, которые могут служить источниками примеров женского и мужского речевого поведения. Среди большинства американских ток-шоу, данные программы имеют большую популярность среди телезрителей. Анализ тематики ток-шоу Ellen Degeneres show показал, что абсолютное большинство выпусков посвящено женским бытовым темам (семья, образование), а также проблемам, связанным с феминизмом (дискриминация, стереотипизация, объективация, угнетение и др.):

*There is a campaign to get a woman on the front of the \$20 bill... First of all, it's important for young women to have a constant reminder that there are amazing female role models, and that they can do anything. Anything at all.*

Для женского речевого поведения характерны кооперативные стратегии, поэтому женщины-ведущие предпринимает больше шагов для поддержания разговора. Так, анализ фрагмента интервью в ток-шоу the Ellen Degeneres show демонстрирует, что для поддержания беседы и демонстрации заинтересованности ведущая постоянно использует языковые единицы согласия такие как: «Yeah», «right», «Uh-huh», «Yes». Только в рамках одного интервью языковые единицы, выражающие согласие и демонстрирующие готовность слушать и умение слышать собеседника, применяются 23 раза:

*Ellen: I see. So, at what hour do you start drinking before the show?*

*Ricky: Well, it starts very early.*

*Ellen: Uh-huh.*

*Ricky: So, um, I probably have a little one going about—well, last time,-- no, last time was your guy on the red carpet that gave me a cold beer.*

*Ellen: Yes.*

*Ricky: That was at the Emmy's.*

*Ellen: Yes.*

*Ricky: And he saved my life. He had this lovely cold beer, and he had some weird glasses. It was odd.*

*Ellen: Right.*

Для усиления эмоциональности и особой выразительности ведущая использует как наречия-интенсификаторы (so, really, such), так и неоднократные словесные повторы (“hundreds and hundreds of times”, “it’s a great, great progress”, “...this is so important for little girls, but it’s also important for little boys”). Кроме того, наблюдается применение эвфемизмов. Например, ведущая в своем монологе, посвященном новому формату журнала Playboy, советует зрителям: “If you want to see jugs, you gotta pick up a Pottery Barn catalogue”, подразумевая под “jugs” (кувшины) женскую грудь. Также лексема “jugs” выступает здесь средством языковой игры, так как Pottery Barn – это американская фирма по продаже мебели и товаров для дома. Во фразе “it’s a about darn time” darn является эвфемистической заменой номинации “damn”.

Анализ синтаксических структур показал, что женской речи более свойственно использование сложных предложений, в том числе сложносочинённых, сложноподчинённых и бессоюзных. Так, в монологе ведущей, посвященном здоровью, только 4 предложения из 21 являются простыми.

В ток-шоу Conan, напротив, предпочтение отдаётся таким темам, как политика, спорт, профессия:

*It's a big day today. 13 states are holding either primaries or caucuses in the big event called super Tuesday. Yes, super Tuesday. It's a big deal. Yeah, this year super Tuesday will be followed by Holy Shit, Trump won everything Wednesday. True story. It's going to be huge.*

При анализе отрывка интервью, можно отметить, что ведущий и со-ведущий ток-шоу Conan с помощью различных лингво-коммуникативных средств демонстрируют коммуникативное лидерство, часто прерывают приглашенного гостя или друг друга, стремясь высказать собственное мнение и дать личную оценку:

*Eva: No. No I just – this start dawning on me: “why I’m snap-chatting that?!”*

*Conan: Something’s happening, yeah.*

*Eva: Something’s happening.*

*Conan: Yeah. So he when... He's making the rest of us look bad.*

*Eva: oh, he--*

*Conan: did you have... Andy, when you got engaged, did you plan ....*

*Andy: Was the ring delivered by falcon? No. I did not.*

*[laugh]*

*Conan: I just threw a dead falcon at my wife! That's all I did. This guy ruined it for all of us.*

*Eva: Let me tell you, he raised the bar for men everywhere.*

*Conan: Yeah, I despise him already!*

Так, ведущий перебивает гостью посреди беседы, связанной с её помолвкой, обращается к со-ведущему по имени и указывает на него жестом, предоставляя слово, а затем дает свою негативную оценку жениху приглашенной гостии, не давая ей завершить высказывание (“This guy ruined it for all of us”, “Yeah, I despise him already!”).

Ведущими-мужчинами достаточно часто используется грубая просторечная и инвективная лексика, вульгаризмы, что, по мнению большинства исследователей, присуще мужскому речевому поведению в целом (“This year super Tuesday will be followed by Holy Shit...”, “Apparently, Trump has some damning video of her marrying Ted Cruz”, “What the hell is going on here?”). Для усиления эмоциональности и подтекста сообщения ведущий часто прибегает к невербальным сигналам: мимика, жесты, изменения тембра голоса или позы.

В речи мужчин-ведущих преобладают простые предложения, либо предложения, осложнённые прямой речью, посредством которой подчёркивается актуальность и объективность информации, так как цитируются, прежде всего,

непосредственные участники определённой коммуникативной ситуации. Так, в одном из проанализированных монологов из 67 предложений 52 относятся к простым предложениям и к предложениям с прямой речью.

Таким образом, тематика ток-шоу, предназначенных для женской и мужской аудитории различна. В женских ток-шоу преобладают темы, традиционно атрибутируемые женскому кругу интересов: семья, образование, здоровье, феминистические идеи. В мужских ток-шоу более актуальны проблемы политики, спорта, профессиональной деятельности. Женщины-ведущие преимущественно используют кооперативные стратегии для поддержания разговора с помощью языковых единиц согласия, в то время как ведущие-мужчины предпочитают демонстрировать коммуникативное лидерство, которое выражается в попытках прервать собеседника, выразить свою оценку происходящего. С точки зрения стилистики, женскому ток-шоу присуща повышенная экспрессивность, которая проявляется посредством наречий-интенсификаторов, многократных лексических повторов, параллельных конструкций, частых эвфемистических замен. Для мужского ток-шоу характерным является использование инвективной лексики, жаргонизмов и просторечий, различных невербальных сигналов для усиления подтекста сообщения и придания комичности суждению. Анализ синтаксических структур помог выявить тенденцию использования сложных предложений женщинами-ведущими и абсолютное преимущество простых предложений в речи мужчин-ведущих.

### Список литературы

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования - перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. — М.: Academia, 2004. 788 с.
2. Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – № 2 (23). – М., 2005. – С. 112-132.
3. Коченгин М.Ю. Функционально-семантические свойства американского дискурса ток-шоу: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Ульяновск, 2005. 186 с.
4. Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2004. 22 с.
5. Мелехова Н.А. Теоретические подходы к анализу телевизионного дискурса // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки. Филология. 2009. №4 (10). С. 90-92.
6. Назарова Е.Д. Гендер адресата как прагматический фактор коммуникации: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2009. 169 с.
7. Нугуманова Л.А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса (на материале интерактивных ток-шоу регионального телевидения): дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.19. Уфа, 2014. 197 с.
8. Оломская Н.Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса). Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2011. 329 с.
9. Салихов А.Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2016. 24 с.

## **МАЛЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ПОЗДРАВЛЕНИЕ С РОЖДЕНИЕМ РЕБЁНКА» ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

**Андрянова А.В.**

**научный руководитель д-р филол. наук, проф. Колмогорова А.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Впервые речевые жанры описал и осмыслил М.М. Бахтин в его работе «Проблема речевых жанров», которая вышла в 70-ые годы XX в.. Он определил их как относительно устойчивые тематические, композиционные высказывания и сумел доказать связь социальной реальности с реальностью языковой.

Интерес современной лингвистике к теории речевого жанра В.В. Дементьев объясняет рядом причин, основными из которых являются:

1. Во-первых, в последнее время очень активно ведется поиск основной «единицы речи», которая, в свою очередь, должна быть достаточно ёмкой.

2. Во-вторых, теория речевых жанров открывает лингвистам огромное поле для новых исследований и, соответственно, открытий [3].

Согласно М.М. Бахтину, общение происходит с помощью определенных речевых жанров, которые усваиваются индивидом почти так же, как и родной язык. «Даже в самой свободной и непринужденной беседе мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам, иногда штампованным и шаблонным, иногда более гибким, пластичным и творческим. ... Формы языка мы усваиваем только в формах высказываний и вместе с этими формами. Формы языка и типические формы высказываний, то есть речевые жанры, приходят в наш опыт и наше сознание вместе и в тесной связи друг с другом. То есть, речевые жанры стандартны. Речевые жанры безличны, поскольку являются типической формой высказывания, а не самим высказыванием» [2].

В качестве рабочего определения мы будем использовать определение Михаила Михайловича Бахтина: речевые жанры — это «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». При этом высказывания, а вместе с этим и жанры как их типы, М.М.Бахтин понимал крайне широко, относя к ним и однословную реплику и большой роман [2].

В рамках теории речевых жанров многие ученые предлагают различные методики изучения и анализа речевых жанров. Так, Т.В. Шмелева предлагает использовать модель описания, которую она назвала «паспорт речевого жанра».

Для характеристики модели РЖ важны по крайней мере семь конститутивных признаков:

1) коммуникативная цель – главнейший и наиболее значимый типологически признак;

2) образ автора (свой / чужой, равный / подчиненный, женщина / мужчина, заинтересованный / незаинтересованный, дистантный / контактный, личный / опосредованный, официальный / неофициальный, взрослый);

3) образ адресата (свой/чужой, равный/подчиненный, мужчина/женщина, взрослый, заинтересованный/незаинтересованный, дистантный/контактный, опосредованный, массовый);

4) образ прошлого (инициальные начинающие общение и реактивные появляются только после определенных РЖ).;

5) образ будущего (предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других РЖ.);

б) тип диктумного (событийного) содержания. Обращен к внеречевой действительности то есть экстралингвистический фактор. (официальные/неофициальные, включенность события в личную сферу автора. Существенна временная перспектива диктума: футуральная, перфектная;

7) параметр языкового воплощения речевого жанра имеет два аспекта:

а) содержание информации. Подразделяется на 3 вида: когнитивная (познавательная), эмоциональная и эстетическая информация;

б) языковые средства выражения информации лексические средства языка (лексический уровень языка), грамматический строй (грамматический уровень языка) [5].

Что касается возникновения жанра «поздравление», то впервые он встречается в XVII веке во Франции. В это время в данной стране быстро развивается литература всех жанров. Не отстают и речевые жанры, в том числе и поздравление с днем рождения. Конечно, они очень отличались от современных стихотворений и пожеланий, но имели похожую цель: поздравить человека с его днем рождения. Правда, поздравляли таким способом только привилегированных людей. Писали поздравления ученики школ, в которых изучалась риторика, или специально обученные люди.

В XIX веке в эпистолярных жанрах, к которым относили и поздравления, сохраняется изысканная светская речь. Создавали письма-поздравления в основном кабинетные и купеческие секретари, которые опирались на многочисленные письмовники. Поздравлениям этого времени характерна строгая нормативность языковых средств. Но поздравления начинают появляться и в частной переписке. Но изучение такого вида переписки еще не проводилось, это задача будущих исследований.

Речевой жанр «поздравление» является таким жанром, который включает в себя акцентирование на достижениях и на положительных качествах адресата и напоминание об особой дате. Поздравление может быть как устным, так и письменным. Мы так же можем говорить об устойчивой связи данного жанра с речевыми категориями контактности, вежливости, экспрессивности.

Коммуникативная цель анализируемого жанра может эксплицироваться в начале или в конце поздравительного текста – в так называемых «сильных» его позициях [1]. Жанр «поздравление с рождением ребёнка» включает в себя только положительные пожелания. Специфической жанрообразующей чертой поздравительной речи является выдвижение на передний план всего лучшего в предмете речи, а не создание его объективного портрета. Во французской культуре она репрезентируется такими глаголами, как *féliciter* (поздравлять), *s'adresser* (обращаться, адресовать), *souhaiter* (желать), а в американской – *to congratulate* (поздравлять), *wish* (желать).

При общем совпадении коммуникативных целей РЖ «поздравление с рождением ребёнка» в двух лингвокультурах налицо различия в семантических акцентах и средствах вербализации. Так, поздравление в американской лингвокультуре включает в себя, прежде всего, пожелание счастья. Концепт HAPPINESS (СЧАСТЬЕ) ярко представлен в поздравительных текстах. Значение данной лексемы очень часто раскрывается через прилагательные, имеющие положительную окраску. Под счастьем понимается состояние или ощущение, только индивидуально для каждого человека. Данный концепт употребляется широко в американской лингвокультуре, так как является одним из фундаментальных жизненных концептов. Кроме того, а в американской лингвокультуре целью является поздравить всю семью в целом, дать некие напутствия и пожелания, используя при этом большое количество различных языковых приемов и неформальный стиль общения.

Французские же поздравительные тексты формируют семы: «действие» + «вербальное выражение» + «направленность на адресата» + надежда (*l'espoir*), желание (*désire*), похвала (*compliment*). При этом можно сказать, что, хотя коммуникативная цель в поздравлении с рождением малыша во французской лингвокультуре является конструктивной и абсолютно положительной, стиль поздравления имеет чёткие правила, которым подчинён выбор языковых средств.

Что касается образа адресата, то и во французской и в американской лингвокультуре им может быть конкретный человек, а также более или менее обширная группа людей. Но, если же французские тексты почти все содержат существительное *parents* (родители), употребляемое с различными эпитетами (*nouveaux, heureux* (новые родители), *aimants* (любящая), *jeunes parents* (молодые родители)), то в американских текстах лексема *parents* встречается намного реже, а в основном в поздравительных текстах встречаются лексемы *family, family member*. Соответственно, мы можем предположить, что поздравления в данном случае направлены не только на самих родителей, но и на всю семью в целом, включая дальних родственников, а так же важным является то что, семья приобрела нового члена семьи. Данные лексемы употребляются с такими прилагательными, как *new, proud*. В обеих лингвокультурах образ родителей рисуется в метафизическом свете. Об этом свидетельствует религиозная лексика в поздравительных текстах: *bless* (благословение), *bundle of blessing* (пучок благословения), *pray* (молиться), *god* (бог). Также в американской культуре очень важным в образе адресата является концепт PARENTHOOD (РОДИТЕЛЬСТВО). Он предстает перед нами, как что-то незабываемое и безумно радостное. Очевидно, что звание родителя – это гордость для американцев. Американским поздравительным текстам очень присуще стремление к гедонизму, что означает вид этического учения, а также систему нравственных воззрений, согласно которым все моральные определения (содержание понятий добра и зла и др.) выводятся из удовольствия (положительные).

В целом, образ автора, который создаётся в рамках жанра – это заинтересованный и коллективный автор. Заинтересованность автора выражается в употреблении различных языковых конструкций с эпитетами и другими языковыми единицами с положительной оценочностью, призванных передать причастность авторов поздравлений к семье, где родился малыш, равнодушное отношение к событию рождения. В обеих культурах прослеживается философская тема. В открытках часто реализуется смысл «новый» (*nouveau*), так как автор ассоциирует рождение ребенка с новой жизнью, с большой новостью (*une grande nouvelle*), новыми родителями (*nouveaux parents*), новыми эмоциями (*nouvelles emotions*), новым малышом (*nouveau bébé*), и особое внимание авторы таких текстов уделяют новой маме (*nouvelle maman*) и ее реабилитации после родов, (*new baby*), новая семья (*new family*), новое прибытие (*newest arrival*), новые родители (*new parents*), новая роль (*new role*), новорожденный (*newborn*), новая жизнь (*new life*), новый опыт (*new experience*), новый мир (*new world*). Интересной особенностью американской культуры является связь концептов HAPPINESS и HEALTHY. Автор делает заметный акцент практически в каждом поздравлении на том, что малыш родился здоровым, соответственно, можно сделать вывод, что счастье для американской культуры – это когда родился здоровый малыш.

Таким образом, автор высказывания выступает как человек, оценивающий либо ситуацию, либо получателя сообщения. Экспрессивность является одним из самых главных факторов образа автора: автор сам вкладывает в высказывание определенную эмоцию и стремится воздействовать на эмоциональное состояние адресата.



Если же во французской культуре образ будущего ярко прослеживается и выражается с помощью времени Future Simple, что означает простое будущее, но Future Proche, которое обозначает события, относящиеся к ближайшему будущему, с глаголами : *comblar* (заполнять), *savoir* (знать), *voir* (видеть), *occuper* (занимать), *faire* (делать), *se laisser* (давать возможность), *tenir* (держаться), *transformer* (превращать), *savourer* (наслаждаться), *ajouter* (добавлять), *révéler* (раскрывать), *avoir* (иметь), то в американских поздравительных текстах образ будущего прослеживается далеко не в каждой открытке, чаще употребляется настоящее время. Тем не менее, футуральная перспектива реализуется с помощью времени Future Simple в словосочетаниях: *will enjoy, will be, will mind, will pray, will be blessed, will make*. Также футуральная перспектива может отображаться с помощью таких существительных, как: *next, future*.

Что касается образа прошлого то, в информативной части французских поздравлений встречается прошедшее время, чаще всего Passée Immédiat, которое указывает на то, что действие в прошлом, но произошло совсем недавно (*vient de se réaliser, vient de naître, vient d'arriver*). Очень сложно встретить в американских поздравительных текстах прошедшее время, большинство текстов написано в настоящем времени, но иногда можно встретить время Present Perfect, которое обозначает действие, произошедшее в прошлом, но имеющее связь с настоящим. Соответственно, можно сказать, что все-таки для американской культуры важнее настоящее и ближайшее прошлое, нежели далёкое прошлое. Past Simple встречается крайне редко.

Если говорить о языковых средствах, то сравнительные обороты являются одним из самых распространённых приемов в поздравительных открытках во французской лингвокультуре. В целом в американских поздравительных текстах можно увидеть достаточно много языковых средств: широко используется стилистический прием метафоры, большое количество эпитетов, сравнительных оборотов, иронии, а также фразовые глаголы, что говорит о том американские поздравительные тексты в рамках анализируемого жанра являются более красочными, эмоциональными, нежели французские тексты.

Подводя итоги вышесказанному можно сказать, что поздравительные тексты американской и французской лингвокультуры имеют, как различия так и сходства. Данные особенности отражают культурные традиции и менталитет народа.

### Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М., 1990. 295 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 423 с.
3. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике. Вопросы языкознания. 1997. №1. С.109-121.
4. Сухотерина Т.П. «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.01. Барнаул, 2007. 252 с.
5. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. С. 88 – 98.





## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО БЫТОВОГО ДИСКУРСА)

Бикташева Ю.Д.

научный руководитель д-р филол. наук Магировская О.В.

*Сибирский федеральный университет*

В настоящее время в рамках антропоцентрической научной парадигмы все большее внимание уделяется проблемам разрешения конфликтных ситуаций. Первые работы по проблеме конфликта появились только на рубеже XIX - XX вв. Изучением конфликта с лингвистической точки зрения занимались такие ученые, как Н.Д. Арутюнова, Н.Ф. Алефиренко, Ю.Д. Апресян, Н.А. Белоус, М. Дойч, Р. Дарендорф и др.

Конфликт как явление, имеющее междисциплинарный характер, объединяет различные гуманитарные науки (лингвистику, культурологию, психологию, конфликтологию и т.д.). Являясь проявлением человеческой коммуникации, он имеет разнообразную природу, его появление зависит от множества причин, а на его развитие влияют такие факторы, как, например, пол и возраст коммуникантов, специфика норм и правил определенной лингвокультуры, выбранные языковые модели и т.д. В процессе изменения социума меняется и специфика конфликта, что делает эту проблему актуальной в рамках лингвистических исследований.

Конфликт понимается как отсутствие согласия между двумя или более коммуникантами; ситуация общения, при которой сознательное поведение одного из партнеров по коммуникации вступает в противоречие с интересами другого. Конфликт может иметь как негативные последствия (прекращение взаимоотношений, появление негативных эмоций), так и позитивные (способствует росту самосознания, расстановке приоритетов и т.д.).

К основным причинам конфликта можно отнести различные ценностные установки, личную неприязнь, черты характера коммуникантов (агрессивность, стремление к контролю и доминированию), противоречащие друг другу цели и т.д. Особенностью возникновения конфликта является то, что он появляется чаще всего между коммуникантами, находящимися друг с другом в близких и зависимых отношениях.

Н.А. Белоус определяет конфликтный дискурс как такое речевое взаимодействие собеседников, иллюкутивная доминанта которого характеризуется наличием столкновения коммуникативных целей, в результате чего участники дискурса испытывают различные эмоции благодаря вербальному воздействию друг на друга [1]. Конфликт существует в дискурсивном пространстве и имеет особые дискурсивные проявления. К основным относятся наличие агрессии между партнерами по коммуникации и вербальные средства неприязни. С лингвистической точки зрения для конфликтного дискурса характерны перебивы, лексика с отрицательной семантикой, негативное воздействие, злость и т.д.

В разных лингвокультурах конфликт имеет специфические черты, проявляющиеся на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях бытового дискурса. Соответственно, предметом исследования выступают лингвокультурные особенности, лингвистические и экстралингвистические средства, используемые в рамках конфликтных ситуаций представителями английской и французской лингвокультур. В качестве материала для анализа были использованы примеры

конфликтных ситуаций в рамках бытового дискурса, взятые из произведений литературы XIX-XXI вв. англоязычных и франкоязычных авторов (34 английских произведения и 23 французских произведения). Вся подборка осуществлена на языках оригиналов - английском и французском - и составляет в общей сложности 200 конфликтных ситуаций (100 английских и 100 французских).

Конфликт может иметь как универсальные особенности проявления, не зависящие от принадлежности коммуникантов к той или иной лингвокультуре, так и специфические. Так, англоговорящие коммуниканты являются очень требовательными и любят приказывать или заставлять собеседника немедленно совершить то или иное действие, что на лингвистическом уровне проявляется в большом количестве императивных конструкций для выражения приказа, угрозы, запрета, требования или запугивания, в разнообразных фразовых глаголах и устойчивых выражениях. Например, в романе Г. Уэллса «Человек-невидимка» (англ. *The Invisible Man*) встречается идиома *go to the devil*: «**'Go to the devil!'** said the stranger in a tremendous voice, and **'Shut that door after you!'**» [9]. Конфликтность этому высказыванию придает также и повелительное наклонение. Человек, произносящий эту фразу, хочет, чтобы его оставили в покое, ушли и закрыли за собой дверь. Идиома *go to the devil* используется в императиве, чтобы выразить злость или неприязнь («*used in the imperative to express anger or impatience*» [8]). Подобные языковые выражения конфликта используются коммуникантами в неформальной обстановке, когда они хорошо знают друг друга, поэтому позволяют себе достаточно большую грубость, что и провоцирует конфликт.

Несмотря на приказной тон, английские коммуниканты не сильно категоричны. Об этом свидетельствует употребление модальных глаголов, позволяющих тактично упрекнуть собеседника или заставить его что-либо совершить. Например, модальный глагол *should* используется в конфликтных ситуациях для выражения морального обязательства, как, например, в произведении М. Стедман «Свет в океане» (англ. *The Light Between Oceans*): «**You should be ashamed of yourself!**» [7]. Более того, семантика прилагательного *ashamed*, характеризующего человека как бессовестного и пристыженного («*feeling shame or guilt*» [8]), позволяет сделать вывод о том, что одна из сторон конфликта использует данную конструкцию с целью пристыдить партнера по коммуникации. Такая интеграция модального глагола с оценочным прилагательным оказывает на собеседника большое внимание, вследствие чего конфликт начинает развиваться в негативном ключе.

В отличие от английской лингвокультуры, представители французской лингвокультуры более категоричны и авторитарны во время конфликта. Они превозносят себя над своими партнерами по коммуникации и пренебрежительно к ним относятся. В языке это проявляется в использовании разнообразной оценочной лексики, в императивных конструкциях и в полном отсутствии глаголов со значением модальности. Чаще всего французы, желая оскорбить партнера по коммуникации, апеллируют к его ограниченным умственным способностям или возрасту. Человек среднего возраста считается более успешным и умным. Это свидетельствует о том, что возраст является важной физиологической характеристикой в процессе конфликта и может либо возвысить коммуниканта в глазах оппонента, либо уменьшить его значимость. Такое пренебрежительное отношение к собеседнику другого возраста встретилось, например, в романе Г. Флобера «Мадам Бовари» (фр. *Madame Bovary*): «**C'est que tu t'écoutes trop! lève-toi donc! tu te dorlotes comme un roi! Ah! n'importe, vieux farceur!**» [3] и в романе Г. Леру «Призрак Оперы» (фр. *Le Fantôme de l'Opéra*): «**Elle frissonna et dit: 'Petite bête!'**» [6]. Однако сами прилагательные, характеризующие человека как маленького или старого (типа *petit* и *vieux*), не несут в себе никакой отрицательной коннотации. Они становятся конфликтными единицами только в связке

с оценочным существительным. Так, *farceur* обозначает человека несерьезного, который все время шутит и которого нельзя воспринимать как глубокомысленного («*personne qui n'agit ou ne parle pas sérieusement, qui fait continuellement des farces*» [5]). В свою очередь, существительное *bête*, используется, чтобы охарактеризовать глупого человека, которому не хватает интеллекта и сообразительности («*qui manque d'intelligence; sot, stupide*» [5]). Стоит отметить, что французские коммуниканты редко употребляют обценную лексику, так как в данной лингвокультуре существует достаточно слов, чтобы обозвать и оскорбить человека, не применяя нецензурную лексику. Напротив, для английских коммуникантов, которые являются более эмоциональными (судя по большому количеству эксплетивов), использование нецензурных высказываний в процессе конфликта является нормой. Кроме того, в английской лингвокультуре оскорбления чаще всего ориентированы на личностные качества человека, на его мыслительную активность и уровень образованности.

К тому же, специфической лингвокультурной особенностью является разная реакция английских и французских коммуникантов на оскорбления. Например, французы более вспыльчивы, поэтому они могут начать драку или применить физическую силу в ситуациях, когда англичане ответили бы словесно или даже молча ушли. Поэтому большинство конфликтов во французской лингвокультуре, даже не очень серьезных, заканчиваются дракой, ударами, шлепками и т.д. Физическая сила может применяться с целью заставить собеседника молчать, как в романе «Блеск и нищета куртизанок» (фр. *Splendeurs et misères des courtisanes*): «*Tais-toi, s'écria Carlos en couvrant avec sa large main la bouche de Lucien*» [2]. Один из коммуникантов продолжает спорить, поэтому единственное, что остается другому, это насильно закрыть рот ему рукой. В английской лингвокультуре возникновение драк обусловлено трудно разрешимыми конфликтами. Ситуация драки является проявлением наивысшей степени агрессии, а стиль и ее жестокость зависят от того, насколько сильные негативные чувства испытывают оппоненты.

Универсальные лингвокультурные особенности конфликтного дискурса проявляются больше на экстралингвистическом уровне. Прежде всего, это мимика, психологическое состояние коммуникантов (негативные эмоции), поведение и манера говорить. Мимика включает в себя взгляд, в котором отражаются негативные чувства к оппоненту. В конфликтной ситуации человек может смотреть на партнера по коммуникации с презрением (*contemptuously*), его взгляд может быть злым (*angry*), подозрительным (*suspicious*), устрашающим (*effroyable*) или даже блестеть от ненависти, внушая ужас (*luisant et terrible*), жестким, колючим, враждебным и т.д. Резкость, злость и презрение, которое он выражает, создают атмосферу конфронтации. Одним из проявлений конфликта на уровне мимики является также изменение цвета лица под влиянием негативных эмоций. Чаще всего оно становится красным от злости. Оттенок цвета лица зависит от степени раздражения: чем она больше, тем больше расширяются кровеносные сосуды, и лицо становится сначала красным, затем багровым.

Психологическое состояние как английских, так и французских коммуникантов зависит от таких эмоций, как злость, ярость, гнев и т.д. Еще одним сильным чувством в конфликтном дискурсе является чувство обиды, например, на оскорбление, как в произведении А. Франса «Кренкебиль» (фр. *Crainquebille*): «*Et le vieux marchand ambulante, ressentant l'affront, hurla: 'Dessalée! va!'*» [4]. Обида является реакцией на несправедливо причиненное огорчение, оскорбление. Это может вызвать чувство гнева к обидчику и, наоборот, чувство жалости к себе. Характерной чертой напряженной конфликтной обстановки и естественной реакцией на высказывания собеседника могут быть слезы или состояние, близкое к появлению плача. Взрослые люди, в отличие от

детей, умеют контролировать свои эмоции, однако в ситуации конфликта это сделать сложно.

Большое место в системе репрезентации конфликта занимает то, как человек говорит, то есть тон голоса, его характеристики и испытываемые чувства. В процессе конфликта могут быть выражены различные оттенки того, как говорят между собой коммуниканты. Например, они могут говорить громко или даже кричать: «*'Don't touch me!' he cried*» [10]. Когда один из собеседников теряет самообладание и готов кричать, это указывает на то, что конфликт уже переходит границы и вряд ли будет разрешен конструктивно. Вместе с постепенно нарастающим напряжением возрастает громкость голоса, появляется большая эмоциональность и даже злоба. Разговор на повышенных тонах является неотъемлемой частью конфликта, поэтому по степени громкости голоса можно судить о степени раздраженности участников коммуникации.

Таким образом, конфликтный дискурс имеет лингвокультурные особенности. Для английских коммуникантов характерны такие лингвокультурные черты, как требовательность, тактичность, эмоциональность, а для французских - авторитарность, категоричность и вспыльчивость. Среди универсальных черт можно выделить слезы, грозный взгляд, повышение тона голоса, наличие негативных эмоций в психологическом состоянии коммуниканта и изменение мимики лица. Все перечисленные проявления конфликта в физиологии и психологии человека демонстрируют его истинные эмоции, которые слабо поддаются контролю.

В перспективах исследования представляется целесообразным и необходимым привлечь к анализу большее количество конфликтных ситуаций. Расширение материала также возможно за счет исследования конфликтных ситуаций в институциональном дискурсе. Не менее перспективным является рассмотрение особенностей языковой репрезентации конфликта в других лингвокультурах (например, в русской) и их сравнение с уже имеющимся материалом, выявляя национальные и универсальные средства его лингвистического и экстралингвистического проявления. Кроме того, перспективой для исследования является возможность анализа гендерных и других социальных особенностей проявления конфликтного дискурса.

### Список литературы

1. Белоус Н.А. Функциональные особенности конфликтного дискурса // Знание. Понимание. Умение. 2008. № 4. С. 152-157.
2. Balzac H. Splendeurs et Misères des courtisanes. Gallimard, 1838. 694 p.
3. Flaubert G. Madame Bovary. Folio, 1856. 528 p.
4. France A. Crainquebille. Flammarion, 1903. 244 p.
5. Larousse [электронный ресурс] // URL: <http://www.larousse.fr/> (дата обращения: 26.01.16)
6. Leroux G. Le Fantôme de l'Opéra. Le Livre de Poche, 1909. 342 p.
7. Stedman M.L. The Light between Oceans. Scribner, 2012. 352 p.
8. The Free Dictionary: Dictionary, Encyclopedia and Thesaurus [электронный ресурс] // URL: <http://www.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 10.03.16)
9. Wells H. G. The Invisible Man. Dover Publications, 1897. 112 p.
10. Wilde O. The picture of Dorian Gray. 1890. 230 p.



## ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В ДИСКУРСЕ СМИ

Елизарьева Д.Д.

научный руководитель канд. филол. наук Попова Я.В.

*Сибирский федеральный университет*

На протяжении многих лет СМИ являются главным источником формирования и распространения информации для населения, которая влияет на установление норм, определяет и формирует систему ценностей, мировоззрение и взгляды и учит поведению в определенной ситуации. В связи с обширным и свободным доступом информации, современная лингвистика выделяет несколько проблем, связанных с взаимодействием между адресантом и адресатом, и пытается получить ответы о роли языка СМИ в постоянной борьбе людей за власть и влияние. Поэтому дискурс СМИ играет значительную роль в социальной и политической жизни общества.

Понятие дискурс СМИ рассматривается многими авторами. В данной статье под дискурсом СМИ понимается «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [2].

Одним из важнейших компонентов СМИ является манипуляция, понятия и проблемы которой определяются следующими авторами: М.И. Бабюк, А. Д. Васильев, Г. Грачев, А.А. Данилова, Е.Л. Доценко, Ю.А. Ермаков, С.Г. Кара-Мурза, Н. Лимнатис, И. Мельтик, В.П. Пугачев и др. Мы опираемся на дефиницию, данную А.А. Даниловой, где манипуляция определяется как «скрытое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» [Данилова, 2011: 12]. Основой и главным фактором процесса манипуляции является некритическое восприятие информации адресатом [2].

Изучая манипуляцию, многие авторы указывают и описывают стратегии и их тактики, с помощью которых осуществляется процесс воздействия информации на получателя. О.С. Иссерс определяет данное понятие как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникационной цели; план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера; специфические способы речевого поведения, осуществляемые под контролем «глобального намерения»» [3].

В рамках данной статьи, мы опираемся на классификации стратегий, разработанные О.Л. Михалевой, С.Г. Кара-Мурза, О.С. Иссерс.

Итак, О.Л. Михалева выделяет стратегии на понижение, на повышение и стратегию театральности. Стратегия на понижение связана с формированием отрицательной оценки объекта у жертвы манипулирования через понижение статуса данного объекта. Стратегия на повышение ориентирована на создание обратного эффекта, с ее помощью манипулятор добивается симпатии адресата манипулирования через создание положительного образа. Данные стратегии сопоставляются со стратегиями «свой – чужой», которую выделяет С.Г. Кара-Мурза, смысл которой реализуется в противопоставлении, построенном на критике действий чужого, и создании положительного образа своего. О.С. Иссерс разделяет стратегии на общие, направленные на достижение более общих социальных целей (установление и

поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.), и частные, конкретный разговор с конкретными целями. С функциональной точки зрения можно выделить основные (наиболее значимые с точки зрения иерархии мотивов и целей) и вспомогательные (способствующие эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата) стратегии [3].

Манипуляция неразрывно связана с дезинформацией, которая является способом «манипулятивного воздействия, осуществляемого путём искусного использования определённых ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [4]. На сегодняшний день дезинформация – важнейший элемент оперативной, тактической и стратегической маскировки намерений и играет особую роль в процессе распространения и воздействия на общественное мнение. В данной статье мы рассматриваем дезинформацию как манипулятивную стратегию.

Любая стратегия реализуется рядом тактик, которые выстраивают пути достижения конкретной цели. Г.А. Копнина определяет речевую тактику как «такое речевое воздействие, которое соответствует определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору» [4].

Проанализировав классификации тактик перечисленных авторов, в данной статье мы выделяем следующие: тактика обвинения - приписывание кому-либо вины, представление ситуации и оппонента в негативном свете; тактика угрозы, которая определяется как запугивание оппонента; тактика оскорбления, которая означает обвинение и унижение противника; при этом данная тактика отличается явной эмоциональной окраской, которая заменяет использование фактов и доказательств; тактика «анализ – минус», которая осуществляется через систематический исследование отрицательных сторон, констатацию слабых мест и ошибок в поведении противника источнику; тактика «обращение к анонимному авторитету», то есть обращение к авторитетному источнику, который якобы обладает секретными, недоступными знаниями, что придает сообщению большую важность и значимость; тактика «ложных ассоциаций», под которой понимается формирование негативного отношения к чему-либо как к агрессору, приносящему вред.

Продемонстрируем некоторые заключения на материале статей «Vladimir Putin is strengthening Isil in Syria, says Philip Hammond» и «В Москве назвали обвинения Лондона "опасными выбросами дезинформации"», посвященных сирийскому конфликту, «The blood on Putin's hands...IAN BIRRELL on the ramifications of the shooting down of flight MH17», «Aid convoy stops short of border as Russian military vehicles enter Ukraine» и новостного сюжета «Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца».

Тактика оскорбления реализуется с помощью такого языкового средства как антитеза, в частности использование информации, основанной на противопоставлении «мы» - «они», когда категория «мы» освещается в позитивном аспекте, а «они» - в негативном, например, во фразе «everything we are doing is being undermined by the Russians» [7] местоимение «мы» обозначает «добродетелей» и «борцов за мир». Также данное местоимение можно рассматривать как генерализацию сторонников данной точки зрения с размытым содержанием (нет конкретизации, кто такие «мы»). Ему противопоставлена форма множественного числа существительного «the Russians», которое коннотируется отрицательно, «русские - разрушители». К данной тактике можно отнести использование ярких оценочных эпитетов. Например, во фразе «Russia's intervention had been a major setback for international efforts to find a political solution to

the crisis» [7] эпитет «a major setback» эмоционально подчеркивает вину российской стороны в конфликте.

К тактике «ложных ассоциаций» можно отнести языковой прием гиперболизации, который виден в примере «the Russian air strikes are causing hundreds of civilian casualties in indiscriminate bombing of civilian areas away from the frontline» [7], где фраза «hundreds of civilian casualties» показывает Россию в негативном свете, описывают как вредоносный фактор.

Тактика обвинения реализуется посредством метафоры, с помощью которой говорящий может построить выгодную картину мира в сознании слушающего, и сравнение, которое используется для повышения выразительности и образности описания. Реализацию этой тактики можно увидеть на примере обвинения западными СМИ президента России за крушение малайзийского самолёта на Украине: «Meanwhile the Russian bear, still pretending to be an innocent party despite blood dripping from its paws, has begun stealthily rebuilding its forces on the border» [6]. Здесь глава российского государства сравнивается с медведем, яростным, свирепым и страшным животным (the Russian bear), у которого на счету множество человеческих жертв (blood dripping from its paws).

В приведенном выше примере также используется тактика угрозы, так как с помощью данного образа происходит запугивание читателей/слушателей и формирование определенного негативного стереотипа. Для реализации данной тактики также применяются лексические повторы, параллельные конструкции, приём градации. В видеосюжете про беженку из Славянска, героиня использует предложения, осложнённые однородными членами, например, «Женщины, девочки, старики», «Крики, визги», «Взяли, привязали, провели» [1]. Так, говорящая реализует приём градации, выстраивая, например, негативно-коннотированные лексемы по степени их выразительности и усиливая тем самым эмоциональный фон высказывания. Номинации с семантикой опасности, тревоги и страха употребляются в лексических повторах: «Вам грозит большая опасность», «Вы не боитесь говорить об этом?», «Вы не боитесь...?» [1]. Усиление категоричности высказываний происходит с помощью отрицаний, отрицательных частиц, отрицательных местоимений, например: «мужиков больше нет», «невозможно было», «не освободители», «ни одного ополченца не было», «трупы лежали, уже собирать некуда было», «морг не работал» [1].

Тактика «обращения к авторитетному источнику» наблюдается в таких примерах: «For some observers, the large convoy moving with obvious top-level coordination and accompanied by numerous vehicles with official Russian military plates brought back memories of the "little green men" involved in the annexation of Crimea back in March» [5], «Взяли ребенка трех лет мальчика маленького с трусиках, в футболке, как Иисуса на доску объявлений прибили. Один прибивал, двое держали» [1]. С помощью неопределённых местоимений и неопределённо-личной формы глаголов создаётся глобальный контекст сообщения, при этом отсутствуют конкретные факты, временные индикаторы, действующие лица: «for some observers», «взяли, прибили, держали». Затем реализуется отсыл к определённому событию, какой-либо реалии, персоналии, авторитетность или общая известность которых призвана придать значимость и подчеркнуть достоверность транслируемой информации.

Таким образом, анализ эмпирического материала позволил выявить ряд тактик, реализующих стратегию дезинформации, которая является одной из ключевых манипулятивных стратегий СМИ: тактика обвинения, тактика угрозы, тактика оскорбления, тактика «обращение к анонимному авторитету» и тактика «ложных ассоциаций». Данные тактики реализуются преимущественно такими языковыми средствами, как: антитеза, гиперболизация, генерализация, оценочные эпитеты,

метафора, приём градации, лексические повторы, параллельные конструкции, отрицательные частицы, отрицательные местоимения. Кроме того, мы отметили большую роль невербальных средств, применяемых в рамках тактик дезинформации в видеосюжетах. В первую очередь, это видеокadres, намеренно не сопровождающиеся дикторскими комментариями, которым обязательно предшествует какое-либо утверждение, заявление, предположение. Зачастую на данные фрагменты накладывается музыкальный аккомпанемент, усиливающий эмоциональный фон невербального сообщения. Кроме того, часто применяется фиксация определённого кадра или его фрагмента. Например, в рамках тактики угрозы, ракурс камеры демонстрирует только дрожащие руки говорящей женщины.

### Список литературы

1. Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://www.1tv.ru/news/world/262978> (дата обращения: 30.04.2016).
2. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2004. 358 с.
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2011. 224 с.
4. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: Флинта, 2008. 176 с.
5. Aid convoy stops short of border as Russian military vehicles enter Ukraine [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/14/russian-military-vehicles-enter-ukraine-aid-convoy-stops-short-border> (дата обращения: 30.04.2016).
6. The blood on Putin's hands... IAN BIRRELL on the ramifications of the shooting down of flight MH17 [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2696702/The-blood-Putins-hands-IAN-BIRRELL-ramifications-downing-flight-MH17.html> (дата обращения: 30.04.2016).
7. Vladimir Putin is strengthening Isil in Syria, says Philip Hammond [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/vladimir-putin/12135248/Vladimir-Putin-is-strengthening-Isil-in-Syria-says-Philip-Hammond.html> (дата обращения: 30.04.2016).





## СПЕЦИФИКА ДИСКУРСА МАССОВЫХ ОТКРЫТЫХ ОНЛАЙН-КУРСОВ

**Зубковский А.В., Огнева А.С.**

**научные руководители канд. филол. наук Фурменкова Т. В.,**

**д-р филол. наук Баскес Н. В.**

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,*

*Университет Ла-Коруньи*

Появление и развитие информационных технологий в современном обществе играют важную роль в формировании новых методов коммуникации. В настоящее время в лингвистике выстраивается новая парадигма, которая развивается в рамках сравнительно нового явления, сформировавшегося в последние годы - интернет-дискурс.

С развитием глобальной сети каждый день появляются новые разновидности этого типа дискурса, основной чертой которого является синтез письменного текста и устной речи в сети интернет как канале коммуникации. В настоящее время, основными жанрами интернет-дискурса являются:

- Электронная почта;
- Сервисы мгновенных сообщений (*Whatsapp, ICQ* и т.д.);
- Чаты;
- Блоги / микроблоги, форумы;
- Массовые открытые онлайн-курсы.

Рассмотрим понятие массовых открытых онлайн-курсов и приведем основные лингвистические и экстралингвистические черты.

Массовые открытые онлайн-курсы (*Massive Open Online Course*) представляют собой обучающие курсы с интерактивным участием с применением информационных технологий электронного обучения и открытым доступом через сеть Интернет.

Онлайн-курсы представляют собой презентацию учебного материала посредством мультимедийной формы (видео, скрипты, вебинары, форумы и т.д.).

Соответственно, исходя из определения термина, мы можем говорить об академическом дискурсе как превалирующем типе дискурса в МООК. В след за Л.В. Куликовой (Куликова, 2006), под академическим дискурсом мы понимаем «нормативно организованное речевое взаимодействие, обладающее как лингвистическими, так и экстралингвистическими планами, использующее определенную систему профессионально-ориентированных знаков, учитывающее статусно-ролевые характеристики основных участников общения (ученых как исследователей и/или преподавателей, а также студентов в сфере университетского образования)» (Куликова, 2006, с. 279). Несмотря на то, что термином «академический дискурс», как правило, обозначается совокупность коммуникативных жанров, реализуемых в высших учебных заведениях, данное понятие, а также некоторые его лингвистические и экстралингвистические характеристики, справедливо применять к дискурсу в МООК.

Приведем несколько характеристик академического общения (Meer, 2011, с.33):

- Регламентирование общения;
- Участники коммуникации обладают неравными правами на проявление активности;
- Основывается на подчинении;

- Приоритет в праве на ведение разговора для одного из участников коммуникации;
- Управляемое;
- Эксперты владеют знаниями, недоступными для клиентов.

Принимая во внимание новизну термина дискурс МООК, имеет смысл говорить о ряде характеристик, не присущих академическому дискурсу. Данные различия представим в таблице 1. Основные черты академического дискурса в данной работе понимаются в след за Н.Г. Бурмакиной (Бурмакина, 2015).

Таблица 1 - Различия между академическим дискурсом и дискурсом МООК

Академический дискурс	Дискурс МООК
Цель: формулирование новых научных знаний и трансляция научного опыта вербальными средствами, прямая коммуникация между коммуникантами.	Цель: формулирование новых научных знаний и трансляция научного опыта, имеющего вербальную и невербальную составляющие через каналы медиа, компьютерно-опосредованная коммуникация.
Регламентирован комплексом норм, правил, ограничений. Характеризуется шаблонностью и клишированностью.	Регламентирован комплексом норм, правил, ограничений. Тем не менее, данные нормы не так строги в связи с отсутствием жесткого контроля. Доля шаблонов и клише незначительна.
Взаимодействие ориентировано на достижение глобальных целей, осознаваемых и разделяемых всеми его участниками.	Взаимодействие ориентировано на достижение целей каждого конкретного обучающегося. Глобальных цели зачастую обладают второстепенным характером.
Субъекты коммуникации не действуют спонтанно.	Субъекты коммуникации могут действовать спонтанно.
Субъекты общения могут обладать равными статусами, либо находиться в отношениях статусной асимметрии.	Субъекты находятся в отношениях статусной асимметрии.

Одной из ключевых норм дискурса МООК является объяснение модераторами курсов принципа работы в рамках данных курсов: «*To begin, I recommend taking a few minutes to explore the course site. Review the material we'll cover each week, and preview the assignments you'll need to complete to pass the course*» (Coursera; *The Modern World, Part Two: Global History since 1910*). Данные рекомендации не являются трансляцией опыта, однако предназначены для самостоятельного обретения участниками курсов опыта в среде МООК: «Все материалы этого курса — видеолекции, проверочные задания, презентации, еженедельную подборку дополнительных материалов, полезные ссылки — вы найдете в разделе *Course Content*. Если что-то не будет получаться, не стоит отчаиваться — я приглашаю активно обсуждать возникающие вопросы на форуме (раздел *Discussions*). Успехов в обучении!» (Coursera; Теория игр).

Статусная асимметрия дискурса MOOK заключается в ограничении возможностей участников для взаимодействия с его организаторами и остальными учащимися: «*Click Discussions to see forums where you can discuss the course material with fellow students taking the class. Be sure to introduce yourself to everyone in the Meet and Greet forum*» (Coursera; *The Modern World, Part Two: Global History since 1910*).

Одной из характерных особенностей дискурса MOOK является интертекстуальность видеолекций: «Здравствуйте, уважаемые слушатели! Добро пожаловать в третью неделю курса «Экономика для неэкономистов». На прошлой неделе мы с вами говорили про модель спроса и предложения» (Coursera; Экономика для неэкономистов).

Общение модераторов онлайн-курсов и учащихся проходит не только посредством видеолекций, но также и на специализированных форумах. Более того, данные форумы предназначены также и для прямой коммуникации в тех случаях, когда она является приоритетной: «Внимание! В связи с проводившимися техническими работами на портале в воскресенье 6 декабря жесткий дедлайн 8-й недели и мягкий дедлайн 10-й недели сдвинуты на 13 декабря. Приносим свои извинения за возможные неудобства» (Открытое образование; Веб-программирование).

### Список литературы

1. Бурмакина Н.Г. Дискурсивно-интегративные и культурно конвенциональные характеристики академической коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2014. 217 с.
2. Веб-программирование. Открытое образование [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:ITMOUniversity+WEBDEV+spring\\_2016/courseware/7cb348a18f4640bd99d67fb0f1e9bda0/](https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:ITMOUniversity+WEBDEV+spring_2016/courseware/7cb348a18f4640bd99d67fb0f1e9bda0/) (дата обращения 06.04.2016).
3. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева, 2006. 392 с.
4. Теория игр. Coursera [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/game-theory/home/welcome> (дата обращения 06.04.2016).
5. Экономика для неэкономистов. Coursera [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.coursera.org/course/ecnonec> (дата обращения 06.04.2016).
6. Meer D. Kommunikation im Alltag – Kommunikation in Institutionen: Überlegungen zur Ausdifferenzierung einer Opposition // Birkner K., Meer D. Institutionalisierte Alltag: Mündlichkeit und Schriftlichkeit in unterschiedlichen Praxisfeldern. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 2011. S. 28 – 50.
7. The Modern World, Part Two: Global History since 1910. Coursera [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/modern-world-2/home/welcome> (дата обращения 06.04.2016).

## ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСКУРСА ТОК-ШОУ

Ильичева А.А.

научный руководитель ст. преподаватель Нагибина И.Г.

*Сибирский федеральный университет*

На сегодняшний день рядом представителей научного сообщества (см. Касавин, Карасик, Русакова, Спасский и др.) отмечается спорность принадлежности дискурса к одной определенной науке, подтверждением чего могут служить ставшие уже крылатыми слова В.И. Карасика: «Изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых трактуют это явление в столь различных научных системах, что само понятие "дискурс" стало шире понятия "язык"» [1: 189]. Однако есть все основания полагать, что дискурсу удалось достичь значительной степени самостоятельности. Об этом могут свидетельствовать разграничение понятий «текст» и «дискурс», промежуточный характер дискурса между общением и языковым поведением, с одной стороны, и текстом, фиксируемым в качестве «сухого остатка» общения. Более того, в настоящее время подтвержден прагматический характер дискурса, так как он прежде всего относится к ментальным процессам, в отличие от текста. Из последнего следует, что тип дискурса напрямую влияет на выбор участником коммуникативной ситуации прагмалингвистических средств для организации общения.

Однако в наше время актуальным остается вопрос о прагмалингвистических нормах организации дискурса в китайской культуре, так как до недавних пор прагмалингвистика (как и вся остальная область языкознания, включая понятие «дискурс») была приоритетной областью исследования только западного лингвистического сообщества: в Китае она находится лишь на стадии зарождения. Как бы то ни было, китайские лингвисты-пионеры уже сейчас приходят к пониманию, что прагмалингвистические особенности организации различных типов дискурса в восточной культуре (в частности, в китайской) не могут равняться на Запад: «from a non-Western, developing world, or more specifically, Chinese, point of view, the CDA conceptual and critical framework is far from universal or culturally neutral» [3 : 12]. Решающим фактором здесь становится культура: она больше не может расцениваться только как добавочный контекст, существующий за пределами дискурса, как ее принято понимать на Западе.

Так, в силу своих культурных особенностей, китайцы выбирают отличные от «традиционно принятых в вестернизированном мире» прагмалингвистические средства при организации дискурса ток-шоу.

В рамках данного исследования особенно актуален вопрос, как интерпретируется в этом типе дискурса принцип вежливости, разработанный Дж. Личем, так как это – важное условие успешной коммуникации, одна из составляющих речевого этикетного поведения. Что касается китайских ток-шоу, то тут мы можем наблюдать интересную метаморфозу этого принципа: в китайском телевизионном дискурсе традиционно закреплена возможность ведущего остроумно и даже саркастически высмеивать гостей.

Такой пример мы можем наблюдать в выпуске популярного ток-шоу «今晚 80 后脱口秀», датируемого 14 января 2016 года:

Ведущий (встречая гостя): 吴克群你好! □有礼物呀! 是送□我的?

Гость: □, 我的新□□ “数星星的人”。

Ведущий (читает): 写的是 to 王自健。有你有□。(обращается к залу) 确□是大家也看到□个礼物非常非常的小气。□人就算了。因□克群我□大家也很熟你平□□朋友是特□大方的一个人。你送朋友的各种奇怪的礼物, □的有, 便宜的也有, □不□? 送□人牙套, 你□听□□□? 然后我就得到了一个特□官方的礼物。好开心。新□□是吴克群送我的。

Перевод:

Ведущий (встречая гостя): У Кэцюнь, привет! О, ты с подарком! Это мне?

Гость: Конечно, это мой новый альбом, называется «Человек, который считает звезды».

Ведущий (читает): Тут написано: «Ван Байцзяну. Ты даришь радость». (обращается к залу) На самом деле, даже зал со мной согласится, на вид подарок этот очень скупой. Потому что нам всем известно, что ты щедр по отношению к друзьям. Ты даришь странные вещи, и дорогие, и дешевые, ведь так? Вот скажите, вы когда-нибудь слышали о таком подарке, как брекеты? А мне – какой-то официальный подарок. Очень уж приятно. У Кэцюнь подарил мне новый альбом.

В данном диалоге собраны все возможные нарушения постулатов принципа вежливости: максимы симпатии (ведущий начинает высмеивать подарок, преподнесенный ему, тем самым подчеркивая отсутствие благого начала по отношению к гостю) и одобрения (ведущий не проявляет должного отношения к подарку), а также максимы скромности (так как ведущий через возмущение от уровня подарка высказывает свою завышенную самооценку, ставя гостя ниже рангом).

Надо отметить, что примерно по такому плану построен весь дискурс ток-шоу «今晚 80 后脱口秀». В нем ведущий через несоблюдение принципа вежливости (что, в конечном счете, ведет к выделению такой существенной составляющей данного типа дискурса, как юмор) формирует свой образ. Многократно нарушая максиму скромности, он демонстрирует свой высокий статус.

Например, в монологической части программы он произносит такую реплику: «你□要□几个嘉□□来。我都想好了我大概要□什么刘□, 毛阿敏, 那英什么□□的。几位重量□的老□。但是□他□真的是特□特□□, 后来□明的我□是不会被金□□□□□倒……» (перевод: «Тебе всегда надо приглашать гостей в программу. Я подумал и понял, что мне нужно пригласить звезд такого уровня, как Лю Хуань, Ма Аминь, На Ин. Но пригласить их очень дорого. Однако меня, такого умного, проблемами, связанными с деньгами, не остановить...»). В последнем предложении ведущий также нарушает максиму скромности, высказывая тем самым гордость за свою способность к изворотливости.

Другой пример нарушения принципа вежливости мы находим в ток-шоу «天天向上»:

Ведущие: 你要知道像□种世界□尖□的□种音□家。他□的手都是上高□保□。我□得你身□□□有保□公司的人随□都跟着…… 就是 不行! 怎么能自己拿□筒呢? 吃西餐的□候□准□…… 不行! 我□□你切, 拿筷子。



Гость: 我都不好意思了。

Перевод:

Ведущий: Ты, конечно, знаешь о самых лучших музыкантах в мире, они берегут свои руки. Я думаю, что у тебя должен быть кто-то вроде телохранителя, который в любое время с тобой... Ну, что-то вроде этого: «Нельзя! Как это ты сам возьмешь телефон?». Или, например, когда ты собираешься есть западную еду: «Нельзя! Мы сами порежем тебе еду, возьми палочки».

Гость: Мне как-то неуютно.

Этот диалог – отличный пример несоблюдения принципа вежливости, так как в процессе коммуникативной ситуации не удовлетворяются такие максимы, как симпатии и такта (ведущие намеренно не демонстрируют благожелательность тем, что позволяют себе так откровенно высмеивать потребность гостя в отстранении от него опасностей).

В этом же выпуске ток-шоу «天天向上» мы находим другой пример:

Первый ведущий: 傅□先生, 他好像一直都是戴着手套。任何□□, 任何地点都一双□□的手套.....

Второй ведущий: 那他如果□痒呀.....什么

Первый ведущий: 找朋友

Третий ведущий: 那是你

Первый ведущий: 找朋友示意

Перевод:

Первый ведущий: Такое ощущение, что Мистер Фу Цун всегда носит перчатки. Когда его ни встретишь, он всегда в длинных перчатках.

Второй ведущий: А если вдруг лицо почесать нужно... Тогда как же?..

Первый ведущий: Друга ищет.

Третий ведущий (второму): Тебя ищет.

Первый ведущий: Ищет друга и просит помочь.

Здесь нарушена, в первую очередь, максима такта принципа вежливости. По отношению к человеку, отсутствующему в зале, такой разговор о нем будет считаться некорректным. В добавление к принципу вежливости, мы видим также нарушение принципа кооперации, а точнее – максимы полноты информации и релевантности (так как к текущей теме это явно не относилось – до этого разговор шел о пианисте и его руках). К тому же, для нас затруднительно сказать, соблюдена ли максима качества, то есть является ли эта информация о мистере Фу Цуна подлинной.

В заключении статьи можно сделать вывод, что дискурс китайского ток-шоу имеет свои отличительные особенности, большинство из которых проявляются в манере обращения с принципом вежливости Дж. Лича.

### Список литературы

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477с.
2. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику. М.: Флинта : Наука, 2010. 152с.
3. Shi-xu Chinese discourse studies. China: Zhejiang University, 2014. 234p.



**СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОДТЕКСТА В КИНОДИСКУРСЕ****Любительева В.Н.****научный руководитель канд. филол. наук Штейнгарт Л.М.***Сибирский федеральный университет*

Кинодискурс определяется как «семиотически осложненный, динамичный процесс взаимодействия автора и кинореципиента, протекающий в межъязыковом и межкультурном пространстве с помощью средств киноязыка» [3]. Кинодискурс является относительно малоизученным направлением в современной лингвистике. Однако его изучение представляет определённый научный интерес: актуальность данного направления обуславливается тем, что этот вид дискурса выполняет суггестивную функцию и способен формировать определённые установки в сознании воспринимающего его зрителя, навязывать некие модели образа действий, конкретные убеждения и взгляды на вещи [5]. Будет уместным отметить, что англоязычные фильмы играют ведущую роль в мировом кинематографе, и, таким образом, оказывают огромное влияние на кинопроцесс в целом – на это указывает тот факт, что подавляющее большинство фильмов в настоящее время снимается на английском языке, а также англоязычное кино служит моделью для фильмов, снимающихся на других языках.

Кроме того, кинодискурс является многомерным явлением, так как анализ кинодискурса происходит на нескольких уровнях, а именно на уровне визуального ряда, музыкального сопровождения и на собственно вербальном уровне. По мнению некоторых исследователей, вербальный компонент кинофильмов является подчинённым по отношению к зрительному ряду, поэтому нельзя игнорировать паралингвистические средства, обращение к которым играет ведущую роль при изучении кинодискурса [2].

В завершение следует отметить, что исследования, посвящённые изучению кинодискурса, носят интегративный характер, так как объединяют в себе такие два гуманитарных направления, как киноискусство и лингвистика.

Неотъемлемой частью смысловой структуры кинодискурса является подтекст. Наличие подтекста в кино, способность зрителя дополнять ряд кадров при просмотре кинофильма своими собственными заключениями – непосредственная составляющая кинопросмотра. Подтекст в кинодискурсе может рассматриваться как «скрытый смысл художественного произведения, выражающий внутреннюю сущность последнего» [1].

Подтекст в кинофильмах создаётся посредством использования различных лингвистических и паралингвистических компонентов. К собственно языковым средствам создания подтекста можно отнести такие элементы, как речь персонажей, закадровый голос, паратекстовые элементы, титры инициальные, финальные и внутритекстовые. К паралингвистическим средствам создания подтекста относятся музыка, визуальный ряд, образы персонажей, пейзажи, реквизиты и спецэффекты [5].

Рассмотрим специфику создания подтекста в кинодискурсе на примере кинофильма «Ты встретишь таинственного незнакомца» Вуди Аллена, мастера авторского кино и одного из наиболее влиятельных кинорежиссёров нашего времени. В фильме, вышедшем в прокат в 2010 году, режиссёр рассказывает несколько историй о семейных взаимоотношениях, запутанных любовных отношениях и попытках героев решить собственные проблемы. В центре внимания пожилая женщина Хелена Шепридж, которая разводится со своим мужем и в поисках утешения начинает посещать гадалку.

При декодировании данного кинодискурса следует, в первую очередь, обратить внимание на название фильма – паратекстовый элемент, несущий в себе определённый смысл. «*You will meet a tall dark stranger*» (рус. «Ты встретишь высокого, темноволосого незнакомца») – это речевое клише из области эзотеризма, гадания. В современном мире отношение к таким методикам, как гадание, скорее, скептическое и ироничное, нежели доверительное, поэтому можно говорить о том, что данное клише «нагружается» подтекстом, связанным с некими пустыми ожиданиями и обманчивыми надеждами.

Непосредственно фильм начинается с фразы «*Life was full of sound and fury, and in the end, signified nothing*» (рус. Жизнь была наполнена шумом и яростью и в конце концов ничего не значила), которая является интертекстуальной отсылкой к «Макбету» У. Шекспира и снова несёт в себе такие характеристики, как, например, безнадёжность, бессмысленность и обречённость. Однако в оригинале эта фраза использовалась У. Шекспиром в настоящем времени, а не в прошедшем: ... *it is a tale. ...full of sound and fury, signifying nothing* (*is* – глагол *to be* в форме настоящего времени, *signifying* – причастие настоящего времени). Таким образом, подтекст также заложен в грамматической форме данного предложения, так как главные герои – люди преклонного возраста, а также люди несчастные.

Так, например, в самом начале мы наблюдаем, как несчастная Хелена в поисках поддержки и помощи направляется на сеанс к медиуму. Ситуация могла бы показаться трагичной на первый взгляд, однако такое впечатление не создаётся, так как визуальный ряд сопровождается особым музыкальным наполнением, характерным для мелодрам и комедий (*Leon Redbone* «*When you wish upon a star*»), и это своего рода паралингвистический подтекст.

Первый диалог в фильме происходит между гадалкой и Хеленой:

- *Come in, my darling.*
- *I'm Helena Shepridge.*
- *Gabriella told me you wanted a reading.*
- *She said you know the future. I adore Gabriella. She's such a gifted masseuse. I've become addicted to those massages – the only thing that relieves the throbbing in my neck.*
- *Will it be cash or check, darling? Gabriella told you the fee?*

Эксплицитно мы видим ситуацию обыденного общения – знакомства гадалки и её потенциального клиента. Тем не менее, имплицитно в данном диалоге просматривается фальшивость предлагаемых гадальных услуг. Гадалка прерывает речь Хелены, чтобы задать ей вопрос, включающий импликацию: спрашивая, каким образом Хелена будет платить, гадалка на самом деле пытается узнать, будет ли Хелена платить в общем и целом, а также тем самым позволяет зрителю интерпретировать её вопрос определённым способом – найти в нём подтекст.

Таким образом, уже в самом начале кинофильма возможно найти несколько средств создания подтекста, включающих интертекстуальные ссылки, название как ключ к дешифровке подтекста, импликации, а также аудиосопровождение со смысловым содержанием. Это доказывает тот факт, что подтекст действительно является неотъемлемой частью кинодискурса.



### Список литературы

1. Голякова Л.А. Онтология подтекста и его объективация в художественном произведении: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Перм. гос. ун-т. Пермь, 2006.
2. Лотман Ю.М., Цивьян Ю.Г. Диалог с экраном. Таллинн: Александра, 1994.
3. Назмутдинова С.С. Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008.
4. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М: Водолей Publishers, 2004.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.



## РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УСТАНОВОК РЕГУЛЯТИВНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В АНГЛИЙСКОЙ И ИСПАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Метелица Д.В.

научный руководитель д-р филол. наук Магировская О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Каждое общество живет по определенным устоям, которые фиксируют правила и нормы поведения в нем. Часть из них имеют законную силу и основание, в то время как большинство закреплены негласно. Все это свидетельствует о необходимости регулирования человеческой жизни. В качестве эксплицитного доказательства выступают объявления регулятивного характера, которые повсеместно размещаются с целью проинформировать получателей или напомнить им о правилах, действующих на определенной территории. Однако прецедентность данного типа текстов противопоставляется его неизученности в рамках лингвистической науки, что было обнаружено вследствие анализа имеющихся отечественных и зарубежных исследований.

С когнитивной точки зрения, любой тип текста представляет собой знание о мире, «запакованное» в соответствии с установленным данным типом текста форматом. Таким образом, представляется возможным заключить, что в объявлениях закреплены наиболее значимые для общества концепты, отражающие нормы поведения, причем вербализация этих концептов осуществляется наиболее приемлемым для данного общества способом. Другими словами, как объект лингвистического исследования объявление предстает форматом когнитивно-дискурсивной организации знаний или типом текста, обладающим определенной степенью клишированности, различной степенью распространенности, превалирующей коммуникативной установкой, направленной на регулирование общественного порядка путем предписаний различной степени категоричности, а также нередко активным визуальным компонентом.

Из выведенного самостоятельно определения становится понятно, что единственной перманентной характеристикой регулятивных объявлений является наличие коммуникативной установки, обусловленной спецификой цели данного типа текста. В то время как остальные характеристики, отмеченные в определении, могут варьироваться в зависимости от типа регулятивного объявления, сферы размещения и культуры, в рамках которой функционирует рассматриваемое объявление. Однако стоит отметить, что реализация вышеупомянутой коммуникативной установки может также варьироваться в зависимости от рассматриваемой лингвокультуры. Для демонстрации возможных различий в статье представлены примеры объявлений, характерных для английской и испанской лингвокультур.

В первую очередь, в ходе анализа имеющегося материала все объявления регулятивного характера по своей коммуникативной установке представилось возможным разделить на 3 основные группы:

- **запрещающие** (в концептуальной информации таких объявлений выражается запрет на какой-либо предмет / действие);
- **предупреждающие** (в концептуальной информации таких объявлений выражается предупреждение о специфических условиях на территории размещения объявления);
- **инструктивные** (в концептуальной информации таких объявлений выражается побуждение к определенному поведению на территории размещения объявления).

Во всех случаях, основной языковой характеристикой, за счет которой осуществляется реализация вышеупомянутых установок, выступает наличие императивных конструкций. Для образования императивных конструкций в английском языке используются:

- в инструктивных и предупреждающих объявлениях - смысловой глагол в форме инфинитива без частицы *to* (*please, wear safety shoes in this area* (объявление, размещенное на производственной фабрике, где в целях безопасности необходимо носить специальную безопасную обувь));
- в запрещающих объявлениях - перед смысловым глаголом в форме инфинитива добавляется вспомогательный глагол *to do* (оба без частицы *to*) в сопровождении отрицательной частицы *not* (*please do not feed the horses* (объявление, размещенное на конюшне, которое запрещает кормить находящихся в данном месте лошадей)).

В испанском языке принцип функционирования императивных конструкций в разных видах объявлений полностью совпадает с английским языком. Единственным различием является способ их образования. В испанском языке существует две формы выражения императива:

- обращение ко 2 лицу в ед. числе (*no utilices la bicicleta ni la bancada para entrarte*) (объявление, размещенное на входе здания бесплатной аренды велосипедов, запрещающее использование велосипедов и *банкад* (подъемных механизмов) при входе в здание));
- обращение в вежливой форме ед. числа (*espere su turno*) (объявление, размещенное перед кассой супермаркета, указывающее на необходимость соблюдать очередь)).

Важно отметить, что в данном аспекте проявляется национально-специфическая черта английской лингвокультуры – низкая степень категоричности. Это происходит за счет употребления наречия *please* (*please – used in polite requests or questions* [Oxford Dictionary]). Тот факт, что наречие *please* ставится перед императивными конструкциями, а не после них, дает основание для вывода о том, что проявление вежливости является приоритетной тактикой коммуникации в англоязычной культуре. Безусловно, в некоторых испанских объявлениях также встречается выражение *por favor*, синонимичное *please* по значению и прагматической функции (*por favor - para formular una petición* [Real Academia Española]), однако соотношение частотности их употребления равно 2:1.

Тем не менее, сделать из вышесказанного единственный вывод о том, что английская лингвокультура вежливая, а испанская – нет, было бы неверно. Следует помнить, что объявления, как и любой тип текста, отражают специфику культуры, в рамках которой они функционируют. Именно поэтому, вслед за грамматически фиксированным разделением обращений в неформальной форме *tú* (на «ты») и вежливой форме *Usted* (на «Вы»), испанским объявлениям характерна схожая дифференциация с учетом потенциальных реципиентов. Ярким примером выступает объявление, размещенное над одной из полок супермаркета, в котором в вежливой форме выражается просьба сохранять порядок на полках (*se ruega por favor, dejar el producto tal y como a usted le gustaría encontrarlo*). В данном инструктивном объявлении помимо маркера вежливости *por favor* также используется безличная форма глагола *rogar* (просить) и сослагательное наклонение глагол *gustar* (нравится), которые в совокупности образуют объявление с крайне высокой степенью вежливости – «просьба, пожалуйста, оставляйте продукты в том виде, в котором бы Вам хотелось их обнаружить». Это может быть обусловлено тем, что данное объявление могут увидеть

люди различных социальных классов и возрастов, обращение к которым более уместно в вежливой форме *Usted* (личное местоимение 3 л. ед. ч.)

Несколько отличную ситуацию можно наблюдать в местах, в которых основной целевой аудиторией объявлений являются молодые люди, например, студенты. Анализ объявлений, размещенных на территории университета Аликанте, показал, что их ориентированность на определенную целевую группу проявляется не только на языковом уровне - обращение в неформальной форме *tú* (личное местоимение 2 л. ед. ч.) - *apaga las luces* (выключай свет), или безличные императивные конструкции – *cerrar la puerta con cuidado* (закрывать двери осторожно), но и в графическом оформлении. Например, в библиотеке университета размещено объявление, сообщающее о необходимости соблюдать тишину. Оно представляет собой надпись *Ssssshhhh...* большими буквами на стене, которая обрамлена двумя графическими изображениями такого же размера – голова человека с прижатым к губам пальцем и стандартный значок смартфонов, извещающий о том, что звук телефона находится на минимальной отметке. Таким образом, довольно прецедентная концептуальная информация донесена до получателей наиболее привычным и доступным для них способом, что значительно повышает эффективность прагматического воздействия объявления. Объявление изображено на рисунке 1



**Рис. 1 - Объявление в библиотеке университета**

Из всего вышесказанного следует, что регулятивные объявления отражают наиболее существенные черты общества, на языке которого они составляются. В результате проведенного исследования, в фокусе которого находились особенности реализации коммуникативных установок регулятивных объявлений английской и испанской лингвокультур, считается обоснованным заключить, что для английской культуры объявлений проявление вежливости является приоритетным независимо от сферы размещения, в то время как для испанской первично производится оценка целевой аудитории, после чего выбирается наиболее приемлемая коммуникативная тактика реализации прагматической установки.

### Список литературы

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций / Н. Н. Болдырев; М-во обр. и науки РФ, Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, Рос. ассоциация лингвистов-когнитологов. Изд. 4-е, испр. и доп. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. 263 с.
2. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН. М.: Знак, 2012. 208 с.

**ДИСКУРС МЕДИАЦИИ В КИТАЕ: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Наседкина Д. К.****научный руководитель канд. филол. наук Прохорова О. А.***Сибирский федеральный университет*

Посредничество как способ урегулирования спорных ситуаций берет свое начало в древние времена, наибольшее развитие эта процедура получила в регионах с самой развитой торговлей. Многие историки находят корни медиации у Финикийской цивилизации, в Древнем Вавилоне, в Древнем Китае, Японии, в странах Африки, где старейшины рода или племени выступали в качестве своеобразных профессиональных медиаторов, обеспечивая бесконфликтное решение проблемных ситуаций. Основной целью данной статьи является исследование путей становления дискурса медиации в Китае, как особенного, не похожего на европейскую систему медиативной практики. Под дискурсом медиации понимается «менеджмент процесса когнитивной, вербальной и эмоциональной трансформации субъектов конфликтного общения в рамках континуума от коммуникативного диссонанса к коммуникативному консенсусу»<sup>[3]</sup>.

Рассматривая период становления медиации в Китае с древних времен до настоящего времени стоит отметить, что значение отдельных общественных структур, которые принимали участие в примирительных процедурах, постоянно менялось. На основе изученной научной литературы нами были выявлены три этапа: архаичный, доинституциональный и институциональный.

Архаичный этап становления дискурса медиации связан с необходимостью решения возникающих споров среди членов общин. Считаем возможным разделить этот этап на два периода, основываясь на том, кто выступал в роли медиатора в конфликтах. В первом, роль посредников в разрешении споров отводилась старейшинам рода или советам старейшин клана, как людям мудрым и обладающим наибольшим опытом. Все решения, принятые ими на основе местных обычаев, должны были исполняться конфликтующими сторонами добровольно, не существовало никаких принудительных мер по их соблюдению. Однако старейшины были не единственной инстанцией, к которой участники спора могли обратиться за посредничеством в конфликте. Также в качестве медиаторов часто выступали сельские старосты (цилао), которые, как правило, имели ученую степень, присвоенную им по результатам успешной сдачи государственного экзамена<sup>[1]</sup>.

В последующем, втором периоде архаичного этапа, наибольшую популярность среди жителей по вопросам урегулирования конфликтов приобретают представители ученого сословия шэньши<sup>[7]</sup>. Данное сословие всегда играло в Китае роль господствующего привилегированного класса, его представители должны были обладать как минимум одной из ученых степеней (сюцай – низшая степень, цзюйжэнь или цзиньши – высшая степень), что подтверждало их выдающиеся знания в области конфуцианского учения. Даже обладатели одной только низшей степени, которых в стране было немало, обладали среди односельчан огромным доверием, ощущали их внимание и уважение, готовность считаться с их мнением и пользоваться их советами, вследствие чего к шэньши часто обращались за помощью как к авторитетным посредникам-медиаторам.

Второй этап становления дискурса медиации, доинституциональный, связан с первым упоминанием понятия медиации в документальных источниках. В китайской империи, вопросы, связанные с наследством, земельной собственностью,

неисполнением имущественных обязательств и др. назывались «незначительными вопросами» (xishi)<sup>[2]</sup>. Их решением должны были, заниматься семья или клан, а также различные общественные образования, что было связано с представлением конфуцианства об идеальном государстве, «в котором, в отличие от варварских обществ, всегда поддерживается социальная гармония, и не может происходить никаких личных тяжб»<sup>[2]</sup>. В тех случаях, когда споры по «незначительным вопросам» не были улажены миром самостоятельно, а конфликт лишь усугублялся, роль посредника брали на себя государственные структуры. Это было, например, закреплено в Кодексе династии Мин (1368-1644 гг.), который установил в качестве обязательного условия обращения частных лиц в суд с имущественными исками, предварительное рассмотрение их органами общественного посредничества, выступающими в этом случае в качестве своеобразных неофициальных судов первой инстанции<sup>[2]</sup>. Чаще всего к медиаторам обращались с семейными имущественными спорами, а также купцы, по вопросам, связанным с договорными обязательствами. В традиционном Китае кодексы предусматривали для должника, чаще всего, лишь телесные наказания в виде ударов бамбуковыми палками. Этот в течение многих веков единственный официальный способ принуждения должника к выполнению своих имущественных обязательств не гарантировал возвращения ни самого кредита, ни, тем более, процентов по нему, что никак не могло устроить купцов<sup>[2]</sup>. Отсутствие реальной перспективы добиться с помощью суда исполнения сторонами своих договорных обязательств явилось причиной популярности медиационных средств среди китайского населения того периода.

Китай в течение длительного времени, вплоть до XX века, не был знаком с судебным правом. По сей день в китайском политическом и правовом лексиконе отсутствует понятие «судебная власть» в европейском толковании этого термина. Суды вершились чиновниками по совести и справедливости, а знание юридических законов воспринималось в обществе негативно<sup>[4]</sup>. Тем не менее, в 80 – 90-е годы прошлого столетия традиции китайской морали были облечены в юридические оболочки, что повлекло создание новых законов, касающихся гражданских, хозяйственных и трудовых конфликтов. Это время мы считаем началом третьего, институционального этапа формирования медиации в Китае. В институциональном дискурсе медиации были соединены четыре формулы: фа – закон (в юридическом смысле), жэнь – гуманность (в трактовке Конфуция), ли – порядок, основание, закон (в этическом смысле Мэн Цзы), идеал, истина, справедливость, и – чувство долга и справедливости (как нравственное обязательство). Добавили в трактовку современное понимание выгоды, справедливости, гармонии, договора, сделки. Китайцы объединили правовые и нравственные правила поведения в некий свод устных и письменных правил поведения под названием люй (гармония и выгода). В результате была получена медиативная модель разрешения конфликтов типа «золотой середины», которая корнями уходит в классическое сочинение Конфуция «Рассуждения о соблюдении срединного пути», или «Чжун юн» («Книга середины»)<sup>[4]</sup>. Медиация в китайском понимании – это естественное продолжение конфуцианской этики и философии. Медиация в Китае носит название «народная медиация», а медиативные технологии, как в целом, так и в культурно-национальном менталитете всегда занимали центральное место в разрешении социальных конфликтов. Стоит заметить, что в Китае переговоры имеют определенную культурную специфику. Для китайцев очень важным является «сохранить лицо», поэтому они будут стараться решать споры через использование неофициальных методов, так как обращение в вышестоящие, официальные инстанции будет означать реальное признание вины и, соответственно, ведет к потере лица.



В XXI веке стали появляться официальные документы, регламентирующие медиативную практику. Так, в 2008 году вступил в силу Закон Китайской Народной республики о медиации и арбитраже трудовых споров. Затем, в 2010 также вступил в силу Закон Китайской Народной Республики о посредничестве. Существует мнение, что в Китае медиатор-посредник часто «давит» или даже принуждает стороны согласиться на предлагаемое решение. Тем не менее, это очень популярный процесс разрешения конфликтов сегодня.

Таким образом, дискурс медиации в Китае прошел сложный эволюционный путь. Одно из основных отличий развития дискурса медиации в традиционном Китае заключается в том, что посредничество являлось для жителей Поднебесной наиболее предпочтительной и самой распространенной формой решения конфликтных ситуаций различного спектра. На протяжении становления данного дискурса, вплоть до начала XXI века, в роли медиатора выступали не юридически образованные люди, а те, кто обладали блестящими знаниями конфуцианского учения, что свидетельствует о важности норм морали и совести в решении спорных ситуаций. Также популярность медиации объясняется стремлением китайцев «сохранить лицо», поскольку разрешение споров в суде унижает достоинство обеих сторон, а избежать этого можно, если прибегнуть к помощи посредника и завершить конфликт договором выгодным для всех участников.

#### Список литературы

1. Даньшин А. В. Единый государственный экзамен в системе отбора на государственную гражданскую службу в традиционном Китае // Право и образование. 2012. № 10. С. 113-125.
2. Даньшин А. В. Институт медиации в традиционном Китае (X-XIX ВВ.) // Грамота. 2014. № 12 (50): в 3-х ч. Ч. 2. С. 42-46.
3. Куликова Л.В., Прохорова О.А. Исследовательские подходы к дискурсу медиации в фокусе междисциплинарности // Грамота. 2016. № 2 (56): в 2-х ч. Ч. 2. С. 100-104.
4. Марков С.М. Переговоры и медиация при разрешении трудовых споров: опыт КНР // Юридический процесс: теория и практика: сб. статей препод., аспирантов, студентов юр. ф-та / отв. ред. канд. юрид. наук, проф. В.Н. Ширяев; канд. юрид наук, доц. Ю.Н. Лебедева. Хабаровск: ХГАЭП, 2012. С. 110 – 117.
5. Henderson D.F., Torbert P.M. Traditional Contract Law in Japan and China [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lfip.org/lawe506/documents/torbert.pdf> (дата обращения: 15.03.2016).



## ТАБУИРОВАНИЕ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Тагирова С.Р.

научный руководитель канд. филол. наук Попова Я.В.

*Сибирский федеральный университет*

Современные учёные полагают, что границы дискурса нечетки и, вследствие этого различные типы дискурса накладываются друг на друга, пересекаются, а также становятся неразрывно связанными друг с другом с течением времени и образованием новых общественных институтов или других изменений. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения и соответственно в ситуации где участники или цели комбинируются в рамках определённой ситуации мы можем говорить о наличии новых типов дискурса. Например, рекламно-информационный дискурс, административно-юридический, военно-политический дискурс. [1]. Актуальность исследования последнего обусловлена низкой степенью его изученности, прямо противоположной имеющейся необходимости, которую диктует обстановка в современном обществе и развитие событий на мировой арене.

Вслед за А.В. Олянич мы определяем военно-политический дискурс как «разновидность массовоинформационного дискурса — когда военные предстают перед прессой с отчетом о военных действиях и вынужденно увязывают свои ответы на вопросы представителей средств масс-медиа с политическими интересами власти, распорядившейся применить военную силу по отношению к субъекту государственности (другой стране). Военнополитический дискурс предстает как комбинация терминологически насыщенной милитаристской речи и речи политической/ политизированной/эвфемизированной, целью которой является политическое оправдание развязывания военного конфликта или начала военной операции».

Следует отметить ряд особенностей, характеризующих современный военно-политический дискурс.

- «ораторство»: доминирует декламаторский стиль воззвания,
- идеологизация всего, о чем говорится, расширительное употребление понятий, в ущерб логике,
- преувеличенная абстракция и наукообразие,
- повышенная критичность и «пламенность»,
- претензия на абсолютную истину [7].
- дистанцированность и авторитарность,
- театральность,
- особая роль фактора масс-медиа [5].

Масс-медиаальная опосредованность военно-политического дискурса подразумевает наложение цензуры, коррекцию текстов выступлений военных и политических деятелей с целью соблюдения необходимой политкорректности, и одновременно редакцию информационного материала в зависимости от ориентиров и приоритетов того или иного государства. Такая обработка информации тесно связана с феноменом табу, необходимостью избегать в конкретной дискурсивной ситуации определённых высказываний и тем, языковых номинаций и невербальных знаков, что обусловлено прагматической мотивированностью коммуниканта с учётом



общепринятых в его лингвокультурном сообществе языковых и конвенциональных запретов, норм, традиций, ценностей и предписаний.

При этом процесс табуирования представляет собой дискурсивную практику, которую, вслед за Л.В. Куликовой, мы понимаем, как «социально устоявшиеся, конвенциональные и артикулируемые в речи действия по решению рекуррентных коммуникативных проблем и интенций в соответствующем лингвокультурном пространстве в сферах институционального и неинституционального общения» [2].

Я.В. Попова, в зависимости от нарушения или сохранения табу, выделяет две дискурсивные практики: табуирования и детабуирования. Исследователь предлагает следующие способы реализации дискурсивной практики табуирования в масс-медиаально опосредованном институциональном дискурсе:

- Эвфемизация
- Криптолалия
- Дезинформация
- Ритуализация
- Коммуникативный приём «позволить объяснить себе»

Детабуирование реализуется следующими способами:

- Дисфемизация
- Прямая номинация табуированного речесмысла
- Использование номинаций, принадлежащих к бинарной оппозиции «свой / чужой»
- «Сенсационализация»
- Псевдодисфемизация
- Стереотипизация [4].

Дискурсивными маркерами табуирования служат:

- Фразы (и невербальные сигналы), указывающие на нежелание говорящего затрагивать определённую тему, отвечать на вопрос и т.д.;
- Фразы, указывающие на наличие коммуникативного ограничения и намерение говорящего смягчить, перефразировать высказывание, заменить определённую лексику или, напротив, выразиться прямо;
- Частотные этикетные формулы извинения, метакоммуникативные вклады.

В рамках данной работы, не ставится цели разграничения табуирования и детабуирования как двух противоположных явлений. Напротив, под феноменом табуирования мы подразумеваем любые способы экспликации табу в процессе коммуникации. Материалом для анализа лингво-коммуникативных способов реперезентации дискурсивной практики табуирования в военно-политическом дискурсе в рамках данной работы послужила публичная речь Эштона Картера, посвященная текущему военному конфликту в Сирии и, в частности, вмешательству России в данную войну.

Эштон Картер - глава Пентагона и эксперт по политике безопасности США. Г-н Картер является министром обороны США с 17 февраля 2015 года.

Речь была произнесена на пресс-брифинге в Пентагоне в зале брифингов семнадцатого февраля 2016 года. Политический деятель информирует участников брифинга о текущих событиях в Сирии, а именно о планах и проблемах американской стороны, об установке и поддержании контакта с российскими войсками. Также политический деятель говорит о проблеме финансирования военных сил США и отвечает на вопросы журналистов.

После ритуала приветствия и выражения благодарности, с которых начинается речь, Эштон Картер заявляет:

*As we pursue the defense-level talks with Russia on Syria, I want to be absolutely clear that these talks will not, in any way, diminish our strong condemnation of Russian aggression in Ukraine, or change our sanctions and security support in response to those destabilizing actions.*

В данном высказывании военно-политический деятель поясняет политику в отношении России, говоря, что, несмотря на сотрудничество в решении Сирийского конфликта, США не меняет тактику санкций в отношении РФ. В отрезке речи прослеживается использование коммуникативно-языковых средств из бинарной оппозиции «свой-чужой». Политик, оперируя личным местоимением «we» и притяжательным местоимением «our», противопоставляет США России, которая характеризуется посредством местоимения «those» и словосочетания «Russian aggression». Применение местоимений, оценочных лексем с семантикой осуждения «strong condemnation», с одной стороны, и негативно-коннотированного существительного «aggression», с другой стороны, позволяет провести грань между «своими» и «чужими», выразить поддержку и одобрение своей группы, и порицание чужих. Однако затем говорящий использует именно словосочетание «destabilizing actions» в значении «дестабилизирующие действия». Словарная дефиниция прилагательного «destabilizing» - «нарушение стабильности чего-либо», существительное «action» определяется как «целенаправленная активность, реализуемая во внешнем или внутреннем плане» [3]. Политический деятель редуцирует негативную смысловую нагрузку всего высказывания, заменяя военный термин – гипоним, словом общей семантики во мн.числе, выполняющим функцию гиперонима. Подобную замену можно считать эвфемистической.

Следующее высказывание является примером эвфемизации в военно-политическом дискурсе. Так, говорящий демонстрирует свою объективность и непредвзятость суждений, сменяя тактику и сдержанно критикуя нерасторопность США в борьбе с ИГИЛ.

*«But the world has not stood still. Russia and China have advanced their new capabilities, and new imperatives, such as ensuring a lasting defeat of ISIL, have emerged. In this kind of security environment, we need to be dynamic and responsive».*

Политик развивает тему о текущей ситуации в Сирии и повествует о том, что пока США улаживает проблемы, связанные с выделением бюджетных средств на военные нужды, другие страны предпринимают конкретные действия в борьбе с ИГИЛ. В частности, Россия и Китай, по мнению говорящего, «расширили свои новые возможности» и решают «новые задачи» («advanced their new capabilities», «new imperatives»). Господин Картер имеет в виду наращивание военного потенциала, но при этом не прибегает к конкретизации, избегая прямых номинаций. Неспособность США контролировать и регулировать военную ситуацию в зоне конфликта закамуфлирована с помощью глагольной конструкции с семантикой необходимости «we need to be» и однородных определений в положительной степени «dynamic and responsive».

*«During my phone call with Minister Shoygu, I also told him that I was prepared to send a DOD team to meet with Russian defense counterparts, at a location to be agreed upon, to ensure that we avoid any inadvertent incidents over Syrian air space».*

Политический деятель использует словосочетание с широкой семантикой «inadvertent incidents», говоря о необходимости контролировать американской стороной выполнение всех воздушных операций, чтобы избежать «непредвиденных инцидентов» в воздушном пространстве. При этом аббревиатура, обозначающая сокращённое название министерства обороны США, в сочетании с существительным «team» и словосочетание из военно-политической терминологии «defense counterparts» помогают интерпретировать эвфемистическую конструкцию, которая отсылает

реципиента к трагическим событиям с военным самолётом РФ, сбитым на турецко-сирийской границе.

Подводя итог, можно отметить, что военно-политический дискурс существует на стыке политического и военного типов дискурса, опосредованных масс-медиа, что обуславливает наличие определённых характеристик: выстраивание дискурса в соответствии с нормами политкорректности, сохранение стратегической информации, относимой к разряду военной тайны, и, как следствие, необходимость актуализации табу в процессе коммуникативного взаимодействия. Дискурсивная практика табуирования реализуется различными способами и языковыми средствами. Наиболее актуальными способами передачи табу, согласно результатам проведённого исследования, являются: эвфемизация, криптолалия, дезинформация, использование средств из бинарной оппозиции «свой-чужой».

### Список литературы

1. Карасик В. И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5-20.
2. Куликова Л.В. Современные дискурсивные практики как конститuent технологичной коммуникации // Человек. Язык. Культура: сборник научных трудов, посвящённый 60-летию юбилею проф. В.И. Карасика, отв. соред. В.В. Колесов, М.В. Пименова, В.И. Теркулов. – Киев; Издательский дом Д. Бураго, 2013. – Часть 2. (Серия «Концептуальный и лингвальный миры». Вып.2). С. 141-147.
3. Краткий психологический словарь. — Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л.А.Карпенко, А.В.Петровский, М. Г. Ярошевский. 1998.
4. Попова Я.В. Коммуникативная обработка табуированных речесмыслов в институциональном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2014.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-р. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2000.
6. Department of Defense Press Briefing by Secretary Carter in the Pentagon Briefing Room // U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE URL: <http://www.defense.gov/News/News-Transcripts/Transcript-View/Article/621301/department-of-defense-press-briefing-by-secretary-carter-in-the-pentagon-briefi> (дата обращения: 21.03.16).
7. Schrotta S., Visotschnig E. Neue Wege zur Verständigung: Der machtfreie Raum. – Wien; Hamburg: Zsolnay, 1982.



## ДИСКУРСИВНЫЕ ФОРМУЛЫ УСТНОГО ИСПАНСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Тихонова М.Н.

научный руководитель канд. филол. наук. Кругликова Е.А.

*Сибирский федеральный университет*

Данное исследование представляет собой попытку описания испанского академического дискурса, в особенности прагматических функций наиболее часто употребляющихся дискурсивных формул в таком жанре как лекция.

В целом об академическом дискурсе, либо о его устном или письменной виде, пишут многие ученые. В работах Р.С. Аликаева, А.А. Болдыревой, В.И. Карасика, Л.В. Куликовой, А.В. Литвина, Э.А. Вишняковой и таких зарубежных авторов, как I.S. Alava, E. Berdet Forgas, A. Bolívar, E. Csomay, K. Nyland, G. Myers, J. Swales, D. Ferris описывается академический дискурс и его ключевые характеристики. В данной работе академический дискурс понимается как «нормативно организованное речевое взаимодействие, обладающее как лингвистическими, так и экстралингвистическими планами, использующие определённую систему профессионально-ориентированных знаков, учитывающие статусно-ролевые характеристики основных участников общения (учёных как исследователей и/или преподавателей, а также студентов в сфере университетского образования Германии), интерпретируемое в рамках нашей концепции как культурно маркированная система коммуникации» [Куликова, 2006, с. 297].

В данном исследовании фокусным является анализ дискурсивных формул (своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте по В.И. Карасику), используемых в таком академическом жанре, как лекционное занятие. Дискурсивные формулы являются одним из важнейших факторов когезии и когерентности дискурса, способствующих обеспечению его смысловой связности. Кроме структурирования дискурса, они обеспечивают интеракцию и демонстрируют отношения преподавателя к студентам и к тексту. Несмотря на то, что лингвистические исследования дискурсивных формул - активно разрабатываемая область прагматики и дискурс-анализа, испанский академический дискурс в данной плане является не совсем изученным.

Лекция как жанр академического дискурса является коммуникативным жанром, в рамках которого осуществляется публичное, предварительно подготовленное общение широко информативного в определённой исследовательской области адресата с групповым адресатом с целью передачи и популяризации научных знаний [Бурмакина, с. 80-86]. Именно поэтому лекция является цельнооформленным монологическим произведением на научную тему, в рамках которого перед лектором стоит задача адаптировать свою речь к социально-психологическим особенностям аудитории. Характеристика лекции как жанра состоит и в том, что лектор стремится донести до слушателей новую информацию понятным образом. Поэтому лектор и ориентируется на целевую аудиторию, подстраивается под ее компетенции, особенности и уровень, чтобы постоянно поддерживать контакт, создавать спокойную атмосферу и заинтересовывать слушателей. Используемые им дискурсивные формулы выражают его прагматическую компетенцию, способствуют развитию более интересного и занимательного обсуждения, и подчеркивают статус и авторитет лектора. Еще одной особенностью лекции как жанра, из-за чего и прослеживается в ней наличие разных дискурсивных формул, является объединение устного и письменного

регистра (лектор воспроизводит заранее подготовленный материал научного характера и одновременно с этим ведет спонтанную интеракцию).

Материалом для данного исследования послужили 19 транскриптов лекций различной тематики на испанском языке, прочитанные носителями языка (испанскими профессорами) в четырех университетах города Мадрида (университет Алькала, Мадридский автономный университет, университет Антонио Небриха, Мадридский университет имени Карлоса III). Данные транскрипты были сделаны в рамках проекта ADIEU (академический дискурс в Европейском союзе), проведенного в 1997г при сотрудничестве Испании, Бельгии, Германии и Франции под координацией Свободного университета Берлина. Целью проекта являлся анализ академического дискурса не как языка науки, а как коммуникации между студентами и преподавателями в различных коммуникативных обстановках.

В нашей работе на данном материале мы исследовали дискурсивные формулы, используемые лектором в процессе лекции, и разделили их на два типа: организационные и интерактивные в соответствии с их использованием на текстуальном и интеракционном уровнях. Каждый тип включает множество различных формул, к которым мы отнесли как отдельные слова различной частеречной принадлежности, так и повторяющиеся в лекциях последовательные сочетания слов. Именно поэтому критерием для их структурирования стали их превалирующие над лексическим значением прагматические функции и интерактивность, служащая средством установления и поддержания контакта между участниками дискурса. В результате проведенного исследования, мы пришли к выводу, что все используемые лектором формулы, можно разбить на две группы в зависимости от реализуемых при их использовании функций: организационные и интерактивные.

Организационные дискурсивные формулы в целом выполняют функцию структурирования информации и обеспечивают когерентность институционального дискурса. Они регулируют весь информационный поток на текстуальном уровне. В рамках данной группы мы выделили следующие подгруппы и подсчитали количество словоупотреблений всех дискурсивных формул в анализируемых лекциях:

1. Возврат к предыдущей теме: volveremos (4), vamos a volver al tema(1);
2. Представление новой темы: bien (12), vale (5), vamos a centrarnos en (2), empezamos con (1), vamos a empezar hoy a hablar (1), vamos a plantearnos (1), vamos a comenzar un tema nuevo (1);
3. Добавление к теме, развитие темы: así (139), también (117), además (101), incluso (49), pues (45), por eso (31), en primer lugar (31), de acuerdo con (22), mientras que (22), de manera que (21), de modo que (19), por tanto (16), así que (16), debido a (13), encima (10), por un lado (8), por cierto (6), finalmente (3), por otro lado (2), de ahí que (1);
4. Отступление от основной темы: bien (13), vale(8), en cualquier caso (5);
5. Иллюстрация материала: por ejemplo (209), el argumento es (1), mirad (3);
6. Завершение темы: bien (19), finalmente (9), en síntesis (8), por tanto (7), para concluir (1), hemos terminado (1), vamos a dejarlo así (1), hemos acabado (1), pues con esto terminamos(1);
7. Организация последовательности дискурса: segundo (77), primero (72), después (65), luego (47), en fin (12), por último (12), finalmente (4), inicialmente (2), por fin (2), para epezar (1), para terminar (1).

Вторая группа – интерактивные дискурсивные формулы. Они проявляются на интеракционном уровне и регулируют уже не информационный поток, а отношения между участниками дискурса. Данные формулы применяются лектором с целью привлечения внимания студентов, выделения важной информации, смягчения пропозиции и т.д. Их мы подразделили на:

1. Перефразирование информации: es decir (255), o sea (147), diganos (45), eso es (34), mejor dicho (6), más bien (6), dicho de otra forma (3), en otros terminos (2), a saber (1);

2. Выделение информации: claro (98), por supuesto (33), en realidad (25), de echo (25), en concreto (10), de verdad (5), la verdad es que (5), en efecto (2), en rigor (2), en particular (1);

3. Получение ответной реакции от студентов: verdad? (35), de acuerdo? (29), bien? (17), vale? (9), alguna duda? (6), está claro? (5), alguna cosa más? (3), bien, no? (2), os ha quedado claro? (2);

4. Митигация (смягчение): creo que (87), más o menos (31), el tipo de (19), algo así (11), a mi juicio (4), pienso que (3), despe mi punto de vista (2), desde nuestro punto de vista (1);

5. Отсылка к общим знаниям: de hecho (25), en realidad (25), está claro que (8), es verdad que (6), es evidente que (3);

6. Привлечение внимания: por favor! (13), de hecho (11), lo véis? (5), está claro? (2).

Как можно заметить из результатов распределения дискурсивных формул по их функциональной значимости, большинство из этих выражений являются полифункциональными. Для выражения различных интенция испанские лекторы употребляют такие формулы, как vale, bien, es decir, pues, está claro, de acuerdo. Vale – одно из наиболее часто употребляемых слов испанского дискурса в целом. В академическом дискурсе его смысловая и функциональная нагрузка варьируется. Данное слово употребляется лекторами на текстуальном уровне для представления новой темы, и отступления от нее и на интеракционном для получения ответной реакции от студентов. Аналогично употребляется bien как для представления темы, отступления от нее и завершения, так и для инициации интеракции. Различия в прагматических функциях дискурсивных формул está claro и de acuerdo, проявляются в основном при разной интонационной окрашенности. Поэтому воспроизведенные с вопросительно интонацией данные формулы будут направлены на интеракцию и реакцию слушателей, а с утвердительной - на отсылку к общеизвестным знаниям.

Все вышеперечисленные дискурсивные формулы представляют собой элементы разных уровней и разной функциональной направленности. Они являются необходимыми для построения и понимания дискурса, так как регулируют стиль речи и тональность общения и отражают нормы взаимодействия, присущие академическому дискурсу Испании.

В целом же, анализ показал, что дискурсивные формулы устного дискурса характеризуются специфическими особенностями. Они играют важную роль в создании лекции как академического дискурса, а коллективный характер адресата определяет большое количество дискурсивных формул, способствующих структурированию материала, логическому построению высказывания и ориентации на адресата и его интересы. Поскольку же исследуемый жанр представляет собой устный дискурс, то очевидно превосходство дискурсивных формул интеракционного уровня, так как в устном дискурсе повышается роль контактоустанавливающих и связующих средств, что происходит из-за актуализации межличностных отношений, создания атмосферы сотрудничества и постоянного учета социальных ролей.

Однако не смотря на важность всех формул, их распределение не является равномерным. Формулы, характерные для организации дискурса чаще всего встречаются в самом начале лекции, немного их в конце, и в основном лектор прибегает к их помощи в основной части лекции. Сопоставляя это с этапами, на которых происходит основная интеракция, мы находим, что дискурсивных формул,

направленных на взаимодействие больше в конце лекции, когда начинается более спонтанный этап. Тем не менее, в начале занятия и в процессе основного повествования испанские преподаватели также обращаются к слушателям, привлекают внимание студентов и подчеркивают важную информацию. Численное соотношение интерактивных и организационных формул показывает, что испанские лекторы используют в 1,2 раза больше интерактивных формул, в то время как разнообразие организационных формул выше. Данный факт может быть объяснен культурными особенностями, так как Испания является высококонтекстной страной, где общение между людьми является одной из общественных ценностей. Именно поэтому мы можем еще раз убедиться в том, что дискурс тесно связан со страной, ее культурой и социальными условиями, в которых происходит общение.

### Список литературы

1. Csomay, E. Academic lectures: An interface of an oral and literate continuum. *novELTv Volume 7, Number 3*.
2. Бурмакина Н.Г. Дискурсивно-интегративные и культурно-конвенциональные характеристики академической коммуникации: дис. ... канд. филол.наук: 10.02.19. Красноярск, 2014. 271 с.
3. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева, 2006. 392 с.
4. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.



## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ГЕРМАНИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

Чудаева Н.А.

научный руководитель канд. филол. наук Штейнгарт Л.М.

*Сибирский федеральный университет*

В связи с постоянной трансформацией общественного уклада в жизни информационного общества появляется необходимость напоминать о существующих нормах поведения и нравственности, о важности ведения здорового образа жизни и о том, что необходимо помогать нуждающимся. Таким образом, одним из постоянных спутников человека стала социальная реклама, играющая большую роль в общественной жизни и используемая для решения острых социальных проблем.

Реклама – явление чрезвычайно многоаспектное и потому занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами. Формирование рекламы обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями. Вследствие этого при исследовании данного вопроса возникла необходимость изучить рекламный дискурс как вид институционального общения [2], представляющий собой сложный социокультурный феномен и охватывающий многие сферы жизни современного общества. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса рассматривается как способ распространения общественно значимого или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества [4]. В трудах зарубежных ученых понятию «социальная реклама» соответствуют такие термины, как public service announcement, public service advertising (PSA), advertisement campaign и Sozialkampagne.

Целью данного вида рекламы является решение социальных проблем и изменение отношения населения к какой-либо общественно важной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей [4]. Выбор лингвистических средств в рекламе никогда не бывает произвольным. Выбранные средства репрезентируют попытку использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Слова, использованные в определенной рекламе, являются продуктом тщательного и осознанного выбора [6]. С позиции лингвистики, реклама трактуется как одна из сфер использования языка, основной целью которой является всеми средствами побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение. Лингвокультурологическая специфика языка обнаруживается как при концептуологическом, так и при дискурсивном подходах к его изучению [1]. Используя классификацию А.В. Олянича [3], было решено провести лингвокультурологический анализ текстов немецкой и английской социальной рекламы с точки зрения реализации *воздействующей* функции.

Для проведения лингвокультурологического анализа рекламного дискурса была разработана классификация, включающая в себя **лингвистические** параметры (эксплицитность / имплицитность, фонетические, лексические, морфологические, стилистические, синтаксические приёмы) и **экстралингвистические** параметры (визуальные приемы (супраграфемика, топографемика), звуковые приемы (побочные звуки, интонация, скорость и манера речи актера или диктора, использование музыкальных композиций), интертекстуальность).



В ходе исследования были проанализированы 193 текста немецкой социальной рекламы, представленных в виде постеров и баннеров (164 текста) и видеороликов (29 видеороликов), и 175 текстов английской социальной рекламы, представленных в виде постеров и баннеров (151 текст) и видеороликов (24 видеоролика). В результате анализа и систематизации были выявлены наиболее актуальные темы социальной рекламы в Германии и Великобритании.

Тематика 1) защиты окружающей среды и животных (17%), 2) безопасности на дорогах (17%), 3) здорового образа жизни (важность ведения здорового образа жизни, вред курения и алкоголя) (12%), 4) социальных проблем (11%), 5) голода и бедности (11%), 6) гражданской ответственности (10%), 7) привлечения внимания к военным действиям и фашизму (10%), 8) расизма (8%), 9) насилия в семье (5%), 10) дискриминации по половому признаку (3%) и 11) толерантности к ЛГБТ-сообществам (3%) является наиболее часто освещаемой в современной социальной рекламе Германии.

К наиболее значительным темам социальной рекламы Великобритании относятся следующие: 1) безопасность на дорогах и трезвое вождение (25%), 2) вред курения и употребления алкоголя (22%), 3) пожарная безопасность (15%), 4) насилие (13%), 5) проблемы воспитания детей и советы для родителей (12%), 6) здоровый образ жизни, здоровое питание (9%), 7) гражданская ответственность (7,7%), 8) интернет-информированность (2,8%), 9) защита окружающей среды (1,4%), 10) социальные проблемы (1,4%).

Для сопоставительного анализа текстов немецко- и англоязычной социальной рекламы в рамках данной статьи нами будут рассмотрены наиболее яркие лингвистические примеры: параметр эксплицитности / имплицитности и лексический прием.

Проанализировав тексты социальной рекламы Германии на предмет **эксплицитности / имплицитности** (насколько прямо или завуалированно адресант называет или показывает центральный концепт), можно сделать вывод о том, что немецкая социальная реклама больше эксплицитна (69%), чем имплицитна (31%). Очевидно, что это напрямую зависит от тематики: например, в рекламе, призывающей оказать помощь бездомным, привлекающей внимание к социальным проблемам, голоду и бедности, а также здоровому образу жизни и ЛГБТ-сообществам, абсолютно явно звучат концепты пожертвования (*Spende*), помощи (*Hilfe*), налогов (*Steuer*), гласности (*Wahrheit sagen*), голода (*Hunger*), бедности (*Armut*), алкоголя (*Alkohol*, *Komasaufen*), курения (*Rauchen*), здоровья (*Gesundheit*), насилия (*Missbrauch*) и расизма (*Rassismus*). Причиной такой высокой эксплицитной формы является то, что данные концепты и проблемы актуальны для современной Германии, поэтому и предаются широкой огласке.

В качестве подтверждения следует привести несколько текстов немецкой социальной рекламы, указывающих на эксплицитность перечисленных выше концептов. Например, в рассказывающем о вреде алкоголя видеоролике показывается вечеринка молодых людей, жизнь которых, как кинолента, отматывается назад: *Lukas – 1,3 Promille. Er verabschiedet sich für immer. Jan – 0,8 Promille. Er verliert einen Freund. Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst. Alkohol? Kenn dein Limit.* — Лукас – 1,3 промилле. Он прощается навсегда. Ян – 0,8 промилле. Он теряет друга. Алкоголь может сломать больше, чем ты думаешь. Алкоголь? Знай свой лимит. На тему о вреде курения следует также привести пример текста, эксплицитно выражающего данный концепт: *Mit aller Kraft gegen das Rauchen.* — Со всей силой против курения. В Германии также распространена социальная реклама, в которой репрезентируются концепты голода и бедности в эксплицитной форме: *Der Mensch am Rand ist unsere*

*Mitte. Armut und Ausgrenzung in Deutschland bekämpfen. — Человек на краю – наша середина. Борьба с бедностью и социальной изоляцией в Германии.*

Таким же образом проанализировав тексты англоязычной социальной рекламы, представляется возможным сделать вывод о том, что социальная реклама Великобритании эксплицитна и имплицитна соответственно на 66% и 34%. Эксплицитность центрального концепта в основном характерна для следующей тематики: в текстах о пожарной безопасности напрямую говорится о пожарной сигнализации, огне, дыме, смерти (*smoke alarm, fire safety, fire, burn, dead*); для текстов о дорожной безопасности характерны упоминания о дороге, скорости, вождении, ремне безопасности, фатальном исходе (*road, speed, drive, seat belt, fatal, die*); пропаганда вреда курения, алкоголя и незащищенного полового акта насыщена такими языковыми единицами как употреблять спиртное, алкоголь, курить, курильщик, сигарета, ЗППП, секс (*drinking, alcohol, smoke, smoker, cigarette, STI, sex*); в текстах, привлекающих внимание к проблеме насилия, эксплицитно пишется о надругательстве над детьми/женщинами, сексуальном изнасиловании/поведении, домашнем насилии (*child/female abuse, sexual assault/exposure/behavior, domestic violence, be raped*).

Для подкрепления данного вывода следует привести несколько примеров английской социальной рекламы, указывающих на эксплицитность названных выше концептов. Например, тексты о пожарной безопасности в основном привлекают внимание реципиента с помощью вербализованных в тексте концептов: **FIRE kills. You can prevent it.** — **Пожар убивает. Ты можешь это предотвратить! Never let children play with FIRE.** — **Никогда не позволяйте детям играть с огнем.** В рекламе, пропагандирующей вред алкоголя, рядом с изображенной бутылкой пива написан текст, в котором четко называются три концепта одновременно: *44% of people diagnosed with an STI admit to excessive drinking prior to having sex.* — *44% людей с установленным диагнозом ЗППП признаются, что чрезмерное употребление алкоголя становилось причиной полового контакта.* В текстах о безопасности на дорогах также важнейшим пунктом является эксплицитная репрезентация центральных концептов, например: *Don't let your friendship die on the road.* — *Не позволяй вашей дружбе погибнуть на дороге.*

Среди лексических приёмов, широко используемых в социальной рекламе Германии, можно выделить употребление экономической и юридической лексики (*Mauterhöhung* – повышение таможенного сбора, *Gesetz* – закон, *Steuer* – налог), что повествует о том, что государство играет большую роль в жизни каждого немца. С помощью лексических единиц с подобной семантикой рекламодатели реализуют коммуникативные приведения примера и апелляции к авторитету. Указание числовых эквивалентов создает эффект четкости и достоверности информации: *Zwei Euro – Für dich ein Eis, für 267 Menschen ein Tag ohne Durst.* — *Два евро – для тебя одно мороженое, для 267 человек один день без жажды.* Эмоционально-оценочная лексика используется практически в каждой теме, так как она способна возбудить, обозлить, запугать и, таким образом, модифицировать поведение населения: *Das Leben ist zu kurz für den falschen Job.* — *Жизнь слишком коротка для неподходящей работы.* Более того, употребление провокационной лексики способно воздействовать на сознание реципиентов, таким образом вызывая негативные эмоции: *Aids ist ein Massenmörder.* — *СПИД – это массовый убийца.* Призывая к защите окружающей среды, создатели следующего текста использовали смешение двух основ, принадлежащих разным частям речи, создавая, таким образом абсолютно новое слово, которое привлечет внимание и заставит реципиента вдуматься в его значение и, соответственно, в подтекст рекламного сообщения: *Klimaignorant. Eine Katastrophe für alle.* — *Без заботы о климате. Катастрофа для всех.*

На лексическом уровне англоязычной социальной рекламы также выделяется эмоционально-окрашенная лексика: *excessive drinking* – *чрезмерное употребление алкоголя*, *as quick as a flash* – *быстрее молнии*, *get unhooked* – *сорваться с крючка*). Числовые эквиваленты, используемые для создания эффекта достоверных сведений, являются одним из базовых приемов рекламодателей в Великобритании: *Hit at 40mph. There is an 80% chance I'll die. Hit at 30mph. There is an 80% chance I'll live.* — *Сбей на скорости 40 миль в час, и шанс погибнуть станет 80%. Сбей на скорости 30 миль в час, и шанс выжить станет 80%*. Употребление сокращений и акронимов, принятых в текстах электронной коммуникации, способно привлечь внимание молодежи к проблеме с помощью понятной для них манеры оформления своих мыслей: **PLS DNT TXT + DRIVE.** — *Пожалуйста, не пиши сообщения за рулём.*

Сопоставив тексты обеих культур на данном уровне, можно заметить, что эмоционально-окрашенная лексика и числовые эквиваленты являются незаменимыми приемами в воздействии на реципиента. В отличие от социальной рекламы Великобритании, для Германии характерно употребление экономической и юридической лексики, подчеркивающее значимость социума. Словосложение в немецком языке также очень развито и является одним из самых продуктивных способов образования новых слов, что не так характерно для английского языка. В текстах англоязычной социальной рекламы рекламодатели привлекают внимание молодых людей в основном с помощью лексики и стилистики, характерной для современной электронной коммуникации.

Проанализировав и сопоставив отобранный материал, можно сделать вывод о том, что наиболее актуальными темами в текстах социальной рекламы Германии являются темы экологии, поведения на дорогах и здорового образа жизни, в то время как в Великобритании наиболее часто освещаются темы трезвого вождения, губительного воздействия курения и алкоголя, а также пожарной безопасности. Эксплицитность выражения многих негативных концептов (насилие, расизм, социальное неравенство, смерть в результате ДТП, чрезмерное употребление алкоголя, курение, пожар) напрямую характеризует немецкую (69%) и английскую (66%) культуры как культуры с низким контекстом [5], для которых свойственна прямолинейная и чёткая вербализация нависших над обществом проблем. Несмотря на обилие лексических приемов и множество схожих характеристик, тексты немецкой социальной рекламы сохраняют присущую им серьезность и лаконичность, что в полной мере отражает характер поведения всей нации, а тексты английской социальной рекламы более направлены на современные тенденции.

### Список литературы

1. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2009. 20 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, 2011. С. 10-37.
4. Скаженик Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Средства рекламы и особенности их выбора. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. 241 с.
5. Hall T. Ed. Beyond Culture. Garden City, N.Y.: Anchor Press, 1976. 320 p.
6. Pahta P. Advertising as multilingual communication // Language in Society. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. Vol. 36 (2). P. 284-289.