

ISSN 2542-2197

Вестник

МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

2019 3 (819)



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

The year of foundation – 1940

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

Issue 3 (819)

Moscow
FSBEI HE MSLU
2019



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Год основания издания – 1940

**ВЕСТНИК
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

Выпуск 3 (819)

Москва
ФГБОУ ВО МГЛУ
2019

Печатается по решению Ученого совета
Московского государственного лингвистического университета

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

<i>Архипова Л. С.</i> Стандартизация миноритарного языка как способ повышения его этнолингвистической витальности	11
<i>Бондаренко О. Р.</i> Англизация коммуникативного пространства современной России: Что дальше?	22
<i>Диденко В. Д.</i> Тема миграции в устных воспоминаниях	35
<i>Коптелова И. Е.</i> Диалектные особенности венгерского языка за пределами Венгрии	46
<i>Корепанов Б. О.</i> HR-брендинг Вооруженных Сил ФРГ в условиях глобализации	56
<i>Лазарев А. В.</i> Причины использования английских заимствований в современном французском языке	68
<i>Опарина Е. О.</i> Динамика концептов в истории и в современном мире: старое и новое, их взаимосвязь и конфликт	79
<i>Пешкова Н. П.</i> Лингвистический ландшафт как отражение процессов глобализации и национальной самоидентификации	90
<i>Раренко М. Б.</i> Английский язык в эпоху глобализации	103

<i>Романкевич М. Н.</i> Особенности проявления языковой гибридации в названиях минских кафе и ресторанов	112
<i>Романова И. Д.</i> Универсальный характер технологий персуазивности в рекламе в условиях глобализации	121
<i>Рябкова Ю. В.</i> Лингвистические и экстралингвистические аспекты текстов немецкой плакатной рекламы	133
<i>Трошина Н. Н.</i> Немецкий и английский языки в академической сфере немецкоязычного региона	142
<i>Чигашева М. А.</i> Семантический аспект англоязычных заимствований в немецком политическом медиадискурсе	151
<i>Шпетный К. И.</i> Когнитивные и лингвостилистические параметры инаугурационного дискурса президентов США Дональда Джона Трампа и Джона Фицджеральда Кеннеди	160

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

<i>Свердлова Н. А.</i> Билингвизм как социальное явление в свете идей постмодернизма	172
<i>Шумакова А. Н.</i> Функционирование англицизмов во французской литературе	179

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

<i>Галимзянова А. К.</i> Язык как инструмент оптимизации сотрудничества Германии и Китая	188
<i>Коренева Е. В., Крюкова О. С.</i> К вопросу о социолингвистическом статусе астурийского языка	199

<i>Скворцов Л. В.</i>	
Кризис категориального толкования конечных целей цивилизационной эволюции	209
<i>Томская М. В.</i>	
Полиmodalный аспект изучения речевого поведения переводчика-синхрониста при когнитивной нагрузке	218
<i>Фадеева Г. М., Савченко Д. Г.</i>	
Пересекая границы языков и культур: европейские сказки в контексте глобализации	227

CONTENTS

LINGUISTICS

<i>Arkhipova L. S.</i> Standardization of a Minority Language as a Means of Increasing Its Ethnolinguistic Vitality	11
<i>Bondarenko O. R.</i> Anlicization of Communication Environment of Modern Russia: What's Next?	22
<i>Didenko V. D.</i> The Topic of Migration in Oral Memories	35
<i>Koptelova I. Ye.</i> Language Features in Dialects of Hungarian Abroad	46
<i>Korepanov B. O.</i> HR-Branding of German Armed Forces in Conditions of Globalization	56
<i>Lazarev A. V.</i> Causes of Using English Borrowings in the Modern French Language	68
<i>Oparina E. O.</i> Transformations of Concepts in History and in Contemporary World: Old And New Senses, Their Interconnections and Conflicts	79
<i>Peshkova N. P.</i> Linguistic Landscape as Expression of Globalization and National Self-Identification	90
<i>Rarenko M. B.</i> English in the Epoch of Globalization	103
<i>Romankevich M. N.</i> Specific Features of Language Hybridization in the Names of Minsk Cafes and Restaurants	112

<i>Romanova I. D.</i> Universal Character of Persuasive Advertising Techniques in the Globalization Era	121
<i>Riabkova Yu. V.</i> Linguistic and Extralinguistic Aspects of German Social Advertising Texts	133
<i>Troshina N. N.</i> German and English in the Academic Field in the German-Speaking Countries	142
<i>Chigasheva M. A.</i> Semantic Aspect of English Borrowings in German Political Media Discourse	151
<i>Shpetny C. I.</i> Cognitive and Linguostylistic Features of the Inauguration Discourse of the U.S.A. Presidents Donald John Trump and John Fitzgerald Kennedy	160

LITERARY STUDIES

<i>Sverdlova N. A.</i> Bilingualism as a Social Phenomenon in the Light of Postmodern Ideas	172
<i>Shumakova A. N.</i> On the Use of Anglicisms in French Fiction	179

CULTUROLOGY

<i>Galimzyanova A. K.</i> Language as a Tool of Optimizing the Process of Cooperation between Germany and China	188
<i>Koreneva E. V., Kryukova O. S.</i> On the Sociolinguistic Status of the Asturian Language	199
<i>Skvortsov L. V.</i> Categorical Interpretation Crisis of Final Aims of Historical Evolution	209

Tomskaya M. V.
Verbal and Co-verbal Behavior of Interpreters
under Cognitive Load: Multimodal Aspects 218

Fadeeva G. M., Savchenko D. G.
Crossing the Boundaries of Languages and Cultures:
European Fairy Tales in the Context of Globalization 227

УДК 81'26

Л. С. Архипова

старший преподаватель кафедры №50 «Иностранные языки»
Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»;
e-mail: arkhipova.lucy@gmail.com

СТАНДАРТИЗАЦИЯ МИНОРИТАРНОГО ЯЗЫКА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ВИТАЛЬНОСТИ

В случае миноритарных языков разработка языковых стандартов нередко оказывается ключевым условием их сохранения или ревитализации, поскольку наличие кодифицированной нормы увеличивает число носителей языка, обеспечивает его передачу будущим поколениям, расширяет количество сфер его функционирования, повышает престиж и практическую значимость владения языком.

В статье это положение проиллюстрировано на материале ольстерского шотландского языка. Анализ опыта нормирования лексического и грамматического аспектов ольстерского шотландского языка выявляет наличие ряда типичных проблем, препятствующих успешному закреплению нормы и росту этнолингвистической витальности языка. Это низкий уровень ощущаемой межгрупповой дистанции (т. е. значительное число общих черт со стандартным английским и / или шотландским языком (скотс) на различных уровнях языка); дескриптивный характер грамматик, препятствующий формированию единых стандартов; несоответствия в изложении материала и терминологическом аппарате у различных авторов; сложности, возникающие при переходе от жанра диалектного словаря к словарю нормативного типа (в том числе ограниченный объем словариков, отсутствие в словарях целых пластов лексики и т. п.).

Важным принципом конструирования языковой нормы ольстерского шотландского языка представляется нам принцип дифференциации, т. е. подчеркивание его отличий как от стандартного английского, так и от шотландского языка, наиболее последовательно осуществляемый в области орфографии. Такой подход обусловлен спорным статусом данного идиома, вызванным близостью к генетически родственным идиомам, длительной маргинализацией миноритарной этнолингвистической группы, сравнительно небольшим количеством носителей языка, их низким социальным статусом и свойственным им билингвизмом, прерывистым характером письменной традиции и длительным отсутствием языка в системе образования.

Ключевые слова: миноритарные языки; ольстерский шотландский язык; стандартизация языка; языковое планирование; этнолингвистическая витальность.

L. S. Arkhipova

Senior lecturer at the Department of Foreign Languages № 50,
National Research Nuclear University «MEPhI»;
e-mail: arkipova.lucy@gmail.com.

STANDARDIZATION OF A MINORITY LANGUAGE AS A MEANS OF INCREASING ITS ETHNOLINGUISTIC VITALITY

Quite often the development of language standards turns out to be the key condition for the preservation or revitalization of minority languages, since the existence of a codified norm increases the number of native speakers of a minority language, ensures its transfer to future generations, expands the number of areas of its functioning, and increases the prestige and practical significance of a good language command.

In the present article this point is illustrated on the material of the Ulster-Scots language. The analysis of the experience of standardizing the lexical and grammatical aspects of Ulster-Scots reveals a number of typical problems that impede successful consolidation of the norm and the increase in ethno-linguistic vitality of the language. The problems are the following: a low level of perceived intergroup distance (i.e. a significant number of common features with standard English and / or Scots) at different language levels); the descriptive character of grammar guides that prevent the formation of uniform language standards; inconsistencies in the presentation of the material and terms and definitions used by various authors; difficulties arising from the transition from a dialect glossary to a normative dictionary (including limited word lists, poor vocabulary range presented in the dictionaries and glossaries, etc.).

An important principle of constructing the language norm of Ulster-Scots is the principle of differentiation, i.e. emphasizing its differences from both Standard English and Scots. This principle manifests itself most consistently in Ulster-Scots spelling. The necessity of adopting this approach can be explained by the controversial status of this idiom, its proximity to genetically related idioms, long-term marginalization of the minority ethno-linguistic group, relatively small number of native speakers, their low social status and their bilingualism, intermittent nature of its written tradition and the long-term absence of the language in the education system.

Key words: minority languages; Ulster Scots; language standardization; language planning; ethno-linguistic vitality.

Последние десятилетия для языковой политики стран Европы характерна тенденция к поддержанию языкового разнообразия путем сохранения существующих и ревитализации использовавшихся ранее миноритарных языков. Одним из наиболее эффективных ориентиров

при выборе стратегий языковой политики по отношению к тому или иному языку считается теория этнолингвистической витальности, которая создает основу для объективной оценки эффективности принимаемых мер, а также позволяет предсказать дальнейшие перспективы его сохранения и / или ревитализации.

Теория этнолингвистической витальности, или жизнеспособности (*англ.* *ethnolinguistic vitality*), впервые была предложена Г. Гайлсом, Р. И. Бурхисом и Д. М. Тейлором в 1977 г., задолго до заметного роста интереса к исследованиям в области миноритарных языков со стороны политических деятелей и исследователей. Авторы теории определили этнолингвистическую витальность как некую силу, которая вынуждает представителей этнолингвистической группы вести себя как отдельная самостоятельная единица в ситуациях общения с представителями других этнолингвистических групп [Giles, Bourhis, Taylor 1977, с. 308].

Первоначально авторами были выделены три типа переменных, позволяющих оценить жизнеспособность группы: статус группы, ее демографическое состояние и институциональную поддержку [Giles, Bourhis, Taylor 1977, с. 309–318]. Для нашего исследования существенным представляется то обстоятельство, что авторы включили в переменную «статус группы» статус *языка*, определяющийся широтой общественных функций языка, его распространенностью в мире, наличием кодифицированной нормы и т. п. Как будет показано далее, меры по выработке языковых стандартов способны существенно повысить статус языка и способствовать росту этнолингвистической витальности миноритарной группы.

В качестве примера современного миноритарного языка, находящегося в процессе стандартизации и ревитализации, выступает ольстерский шотландский язык, распространенный на территории современной Северной Ирландии. На момент исследования в рамках классификации Ч. Фергюсона [Ferguson 1962] он относится к категориям W1 по объему использования письменности (обладает письменностью, используемой для «обычных целей» т. е. для переписки, публикации непереводаемой литературы и периодических изданий) и St1 по степени стандартизации (единая общепринятая норма отсутствует, однако некоторые попытки его стандартизации уже были предприняты).

Что касается ольстерских шотландцев, невысокий **статус** данной миноритарной этнолингвистической группы – социальный, социально-исторический, экономический, языковой – объясняется историей региона и условиями возникновения и развития ольстерского шотландского языка, о которых будет более подробно сказано далее. Сравнительно небольшое число носителей языка и их процентное соотношение с представителями доминантной группы, в совокупности с высокой концентрацией членов группы на небольшой территории, позволяет оценить переменную **демографического состояния** как *ниже среднего*. Переменную **институциональной поддержки** – формальной (со стороны государства) и неформальной (со стороны самих членов миноритарной этнолингвистической группы) можно определить как *среднюю* благодаря официальному признанию ольстерского шотландского самостоятельным миноритарным языком Великобритании в рамках Европейской хартии региональных языков или языков меньшинств, а также наличию целого ряда различных организаций, занимающихся вопросами ольстерского шотландского языка и культуры и их популяризации среди населения (например, Ulster-Scots Language Society, Ulster-Scots Agency, Ulster-Scots Academy, Ulster-Scots Community Network, Ullans Centre, Ullans Speakers Association).

В рамках когнитивного подхода М. Эхала выделил следующие параметры этнолингвистической витальности: ощущаемая разница в силе, уровень межгруппового диссонанса, ощущаемая межгрупповая дистанция и уровень утилитаризма [Эхала 2010, с. 83–84]. В отличие от первоначальной, традиционной, версии теории, культурный, социальный и экономический статус группы, демография и состояние ее социальных институтов объединены переменной **ощущаемой силовой разницы** между внутренней группой и ее наиболее заметной внешней группой. Эта переменная отражает мнение членов той или иной этнолингвистической группы о том, насколько ценной представляется принадлежность к данной группе и насколько желанным им представляется возможная смена групповой принадлежности [там же, с. 83].

Следующая переменная – **уровень межгруппового диссонанса** – отражает мнение членов группы о том, являются ли незаконными такие межгрупповые отношения, которые связаны с дискриминацией, стигматизацией и исторически сложившейся несправедливостью по отношению к ним [там же, с. 83–84].

Ощущаемая межгрупповая дистанция отражает сумму культурных различий между миноритарной и доминантной этнолингвистическими группами и показывает уровень «сцепления» их социальных сетей [там же, с. 84]. Миноритарная группа, имеющая значительные языковые, расовые, религиозные и другие отличия от доминантной группы, как правило, обладает высокой витальностью. Однако отсутствие явных культурных различий не является обязательным условием: причиной низкого **уровня утилитаризма** может выступить господство консервативных культурных ценностей внутри миноритарной группы. Высокий уровень утилитаризма в этнолингвистической группе с низким статусом в значительной степени повышает вероятность ее ассимиляция с доминантной группой, тогда как приверженность традиционным культурным ценностям способствует росту ее витальности [там же, с. 84].

В целом, следует подчеркнуть, что перспективы ревитализации миноритарных языков, в том числе и ольстерского шотландского, во многом зависят от успешности его стандартизации. Заметим, что именно термины «стандарт», а не «норма», и, соответственно, «стандартизация», а не «нормирование», обычно используются применительно к современным миноритарным языкам, поскольку, в отличие от постепенно складывающейся нормы литературного языка, стандартизация представляет собой процесс «искусственного синтезирования норм» [Чельшева 2010, с. 53–55].

Несмотря на первичность устной формы, стандартизация затрагивает в первую очередь письменный язык, поскольку наличие кодифицированной письменной нормы позволяет ввести язык в систему образования и таким образом увеличивает число его носителей, обеспечивает передачу языка будущим поколениям, расширяет количество сфер его функционирования, повышает престиж и практическую значимость владения языком [Чельшева 2010, с. 53]. В XX–XXI вв., в отличие от практики нормирования национальных языков XVI–XVIII вв., работа нормализаторов более не ограничивается кодификацией сложившихся языковых норм, но включает искусственное конструирование норм с акцентом на разработку письменных стандартов.

Далее это положение будет проиллюстрировано на материале ольстерского шотландского языка. Изначально ольстерский шотландский появился как язык переселенцев из Шотландии в период

колонизации провинции Ольстер (территория современной Северной Ирландии) в начале XVII в. [Hickey 2011, с. 292]. Некогда имевший письменную форму, впоследствии он был вытеснен из сферы письменного общения английским языком – языком колонизаторов, обладавшим большим престижем [Hanna 2015, с. 24]. Его носители были малочисленны и, по-видимому, не принадлежали к высшим социальным слоям, что привело к маргинализации ольстерского шотландского языка, развитию билингвизма у его носителей и закреплению за ним статуса сельского диалекта малообразованного населения [Montgomery 1999, с. 94–96], тем самым поставив под сомнение его лингвистический статус.

Несмотря на наличие ряда фонетических, лексических и грамматических отличий от родственных и территориально близких языков и языковых идиомов, а также официального признания его в качестве отдельного языка в числе семи признанных миноритарных языков после ратификации Соединенным Королевством Европейской хартии региональных языков или языков меньшинств, статус ольстерского шотландского языка долгое время оставался неопределенным. Наличие структурных сходств с шотландским языком (скотс) позволяет предположить, что ольстерский шотландский представляет собой субдиалект среднешотландского диалекта шотландского языка или же один из его диалектов [Kirk 2008, с. 209–211]. С точки зрения носителей, ольстерский шотландский обнаруживает связь не только с шотландским языком, но и с английским, и, следовательно, они рассматривают его как местный вариант английского языка – ирландский английский [там же, с. 220].

С целью укрепления статуса ольстерского шотландского языка (и, следовательно, повышения итогового значения его этнолингвистической витальности) необходимо, прежде всего, создать письменную норму, пригодную для использования носителями языка и лицами, его изучающими, в различных социально значимых сферах жизнедеятельности общества (наука и образование, государственное управление, судопроизводство, практика перевода и др.). Именно поэтому создание письменной нормы является приоритетной задачей текущей программы развития ольстерского шотландского языка.

В ходе исследования были рассмотрены лексикографический и грамматический аспекты стандартизации данного миноритарного

языка на современном этапе его развития. В рамках **лексикографического аспекта** были изучены особенности процесса разработки его орфографического стандарта и лексикографическая традиция ольстерского шотландского языка на материале следующих словарей и глоссариев:

1. Dugall G. Glossary of words in «The Northern Cottage and Other Poems» (1824).
2. Patterson W. H. A Glossary of Words and Phrases used in Antrim and Down (1880).
3. Knowles W. J. 1892 Mid-Antrim Glossary (1892).
4. Macafee C. A Concise Ulster Dictionary (1996).
5. Robinson Ph. English / Ulster-Scots Glossary. A Core Vocabulary Wordlist with Verb Tables (2013).
6. Fenton J. The Hamely Tongue. A Personal Record of Ulster-Scots in County Antrim (2014).
7. The Complete Ulster-Scots Dictionary.

Материалом исследования **грамматического аспекта** стандартизации ольстерского шотландского языка послужили две современные грамматики:

1. Ph. Robinson. Ulster-Scots. A Grammar of the Traditional Written and Spoken Language (2018).
2. I. J. Parsley. Ulster-Scots: A Short Reference Grammar (2012).

Несмотря на то, что имеющиеся сочинения вносят существенный вклад в процесс разработки единого языкового стандарта, его лексикографический и грамматический аспекты все еще находятся на стадии формирования. В целом, анализ опыта стандартизации ольстерского шотландского языка выявляет наличие ряда типичных проблем, препятствующих успешному закреплению языкового стандарта и росту значения этнолингвистической витальности данного миноритарного языка.

Одной из основных проблем, характерных для процесса его стандартизации, является наличие значительного количества черт, являющихся общими для ольстерского шотландского языка и родственных ему языковых идиомов на различных языковых уровнях. В терминах теории этнолингвистической витальности это свидетельствует о низком уровне **ощущаемой межгрупповой дистанции**, т. е. суммы культурных различий между миноритарной и доминантной группами и уровнем сцепления их социальных сетей [Эхала 2010, с. 84]. Как

правило, низкий уровень ощущаемой межгрупповой дистанции не способствует сохранению миноритарного языка.

Этому также не способствует ряд причин, связанных с историей ольстерского шотландского языка: длительная маргинализация данной этнолингвистической миноритарной группы, сравнительно небольшое число носителей языка и их низкий социальный статус, свойственный носителям ольстерского шотландского билингвизм, прерывистый характер письменной традиции и длительное отсутствие языка в системе образования. Они привели к необходимости повышения уровня ощущаемой межгрупповой дистанции с целью сохранения этнолингвистической витальности ольстерских шотландцев.

Так, главным принципом или, по крайней мере, одним из главных принципов, которого придерживались нормализаторы при разработке орфографических стандартов, определении объема словариков словарей и глоссариев и отбора грамматических явлений, представляется нам **принцип дифференциации**, т. е. намеренного отграничения ольстерского шотландского языка от других языков и языковых идиомов (главным образом – от стандартного английского и шотландского (скотс) языков).

Хотя принцип дифференциации в той или иной степени находит применение на различных языковых уровнях, нагляднее всего он проявляется в разработке принципов орфографии ольстерского шотландского языка, которые находят отражение в словарях ольстерского шотландского языка.

Как известно, словарь одновременно выполняет целый ряд важнейших функций, в том числе отражает и закрепляет орфографические нормы того или иного языка, делая их доступными и узнаваемыми для широкого круга носителей языка и лиц, его изучающих. Данный аспект представляется нам особенно важным для языков и языковых идиомов, имеющих неопределенный статус, поскольку орфографические особенности языка, закрепленные в словаре, позволяют зрительно отделить его от других языковых идиомов и подчеркнуть его уникальность.

Рассмотрим следующие примеры: *ector* (*англ.* actor), *becahse* (*англ.* because), *carefa* (*англ.* careful), *chak* (*англ.* chalk), *dinther* (*англ.* dinner) [Robinson 2013]. Представленные орфографические варианты для единиц с объемом лексического значения, схожим с их английскими

эквивалентами, позволяют визуально отграничить ольстерский шотландский язык от стандартного английского и других генетически родственных языковых идиомов.

При разработке единых орфографических норм члены Комитета учитывали весь спектр сосуществующих вариантов орфограмм:

- 1) современные орфограммы, возникшие в результате соглашения между ольстерскими шотландскими писателями и активистами с 1990 г. (начало текущего периода ревитализации ольстерского шотландского языка);
- 2) орфограммы, предложенные авторами ольстерских шотландских словарей и глоссариев;
- 3) правила правописания, разработанные для шотландского языка (скотс);
- 4) исторически сложившиеся варианты орфограмм, встречающиеся в корпусе аутентичных ольстерских шотландских текстов прошлых столетий;
- 5) новые принципы орфографии, предложенные специалистами в области орфографии и активистами;
- 6) орфограммы, позволяющие обеспечить наиболее точную репрезентацию территориально обусловленных особенностей произношения [Herbison 2013, с. 8–9].

В целом, большое количество морфологических и синтаксических черт, общих для ольстерского шотландского и стандартного английского языков, в значительной степени осложняет процесс нормирования грамматического аспекта. Однако следует отметить, что орфографические нормы отчасти могут затрагивать и грамматический аспект стандартизации ольстерского шотландского языка. Так, притяжательный падеж имен собственных, как правило, образуется путем добавления к имени собственному *-s*. Но в ольстерском шотландском языке при присоединении *-s* апостроф, используемый в стандартном английском, отсутствует (например, *Dereks kye* (англ. Derek's cows), *Rebeccas car* (англ. Rebecca's car), *Inglans laundart* (англ. England's rural areas), *Scotlans leids* (англ. Scotland's languages), *Belfasts biggins* (англ. Belfasts buildings)) [Parsley 2012, с. 24].

Итак, принцип дифференциации помогает визуально отграничить ольстерский шотландский язык от других языков и языковых идиомов, тем самым способствуя его укреплению в статусе отдельного,

самостоятельного языка как в среде его носителей, так и в глазах представителей доминантной группы, что повышает итоговое значение его этнолингвистической витальности и, в целом, способствует успешности мероприятий по его ревитализации и дальнейшему сохранению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Чельшева И. И.* Миноритарные романские языки и проблема языковой нормы // Вопросы филологии. 2010. № 1 (34). С. 53–59.
- Эхала М.* Измерение этнолингвистической витальности [Текст] / М. Эхала // Язык и общество в современной России и других странах: Международная конференция (Москва, 21–24 июня 2010 г.): доклады и сообщения / отв. ред. В. А. Виноградов, В. Ю. Михальченко. М. : Институт языкознания РАН, Научно-исслед. центр по нац.-яз. отношениям. 2010. С. 84–87.
- Fenton J.* The Hamely Tongue. A Personal Record of Ulster-Scots in County Antrim. Ullans Press, 2014. 366 p.
- Ferguson Ch. A.* The language factor in national development // Anthropological Linguistics. 1962. № 4 (1). P. 23–27.
- Giles, R.Y. Bourhis, D.M. Taylor.* Towards a Theory of Language in Ethnic Group Relations // Language, Ethnicity, and Intergroup Relations [Ed.: H. Giles]. 1977. P. 307–348.
- Hanna R.* By our tongues united? Irish and Scots language contact in rural Ulster // Queen's Political Review. 2015. Vol. 3. № 2. P. 23–35.
- Herbison I., Robinson P., Smyth A.* Ulster-Scots Spelling and Pronunciation Guide. Ullans Press, 2013.
- Hickey R.* Ulster Scots in Present-day Ireland // Researching the Languages of Ireland. 2011. P. 291–323.
- Kirk J.M.* Does the United Kingdom Have a Language Policy? // Journal of Irish and Scottish Studies. Vol. 1.2. P. 205–222.
- Knowles W. J.* 1892 Mid-Antrim Glossary. URL : www.ulsterscotsacademy.com/texts/historical-abstracts/1800-1899/mid-antrim-glossary-1892/index.php (дата обращения: 20.01.2018).
- Macafee C.* A Concise Ulster Dictionary. Oxford University Press, 1996. 446 p.
- Montgomery M.B.* The Position of Ulster Scots // Ulster Folklife. 1999. Vol. 45. P. 85–105.
- Parsley I. J.* Ulster Scots. A Short Reference Grammar. Ultonia Publishing, 2012. 196 p.
- Patterson W. H.* A Glossary of Words and Phrases used in Antrim and Down. URL : www.ulsterscotsacademy.com/texts/historical-abstracts/1800-1899/pattersons-glossary/index.php (дата обращения: 20.01.2018).

Robinson P. English/Ulster-Scots Glossary. A Core Vocabulary Wordlist with Verb Tables. Ullans Press, 2013.

Robinson P. Ulster-Scots. A Grammar of the Traditional Written and Spoken Language. Ullans Press, 2018. 286 p.

The Complete Ulster-Scots Dictionary. URL : www.ulsterscotsacademy.com/words/dictionary/index.php (дата обращения: 20.01.2018).

УДК 811.161.1:81'26:81'373.45

О. Р. Бондаренко

кандидат педагогических наук, доцент,
профессор кафедры иностранных языков МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича;
e-mail: orbon@mail.ru

АНГЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ЧТО ДАЛЬШЕ?

Тема статьи – широкое, разноплановое и интенсивное внедрение английского языка и культуры в публичную коммуникативную среду современной России. Сегодня в русскоязычном коммуникативном пространстве происходит не привычное при языковых контактах заимствование англоязычной лексики, а лавинообразное «загрязнение» русскоязычной среды элементами английского дискурса, идет дискурсивная гибридизация. Вторжение англицизмов происходит в разных модальностях: в устной речи и печатном тексте, визуальном образе или семиотическом знаке. Изучение проблемы на междисциплинарной основе позволило показать содержание и технологии данного явления, уточнить его причины и последствия.

Автор рассматривает англизацию с точки зрения лингвокультурной экологии и управления языковыми процессами. Пришло время не просто констатировать и описывать данное явление, но на практике сохранять русскоязычное самосознание и среду общения в интересах носителей русского языка, т.е. разработать и претворять в жизнь действенную государственную языковую политику. Предлагается ряд направлений сдерживания распространения англизации в целях лингвокультурного самосохранения.

Ключевые слова: англизация; лингвистический ландшафт России; лингвокультурная экология; гибридизация дискурса; языковая политика.

O. R. Bondarenko

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, Foreign Languages Department,
Moscow State Institute of Tourism Industry n.a. Yu. Senkevich;
e-mail: orbon@mail.ru

ANLICIZATION OF COMMUNICATION ENVIRONMENT OF MODERN RUSSIA: WHAT'S NEXT?

The paper highlights an intensive wide-scale and varied intrusion of English language and culture into the public communication space of modern Russia. The process gathering momentum now is not ordinary lexis borrowing but avalanche-like non-stop contamination of the Russian linguistic landscape with English discourse, resulting in discourse hybridization. It takes on multi-modal forms in speech and text, visual image and semiotic sign. Studying the issue from interdisciplinary perspectives allowed to specify its content and techniques, pinpoint its causes and

effects. Anglicization is viewed in terms of lingua-cultural ecology and language policies. It is not enough today to describe the phenomenon, it is time to protect Russian linguistic self-awareness and communication space in deed, in other words an efficient protectionist policy is required. Proceeding from the stance of lingua-cultural self-protection the author outlines some restraint policies.

Key words: anglicization; linguistic landscape of Russia; linguistic and cultural ecology; discourse hybridization; language policy.

Рассматриваемое явление можно назвать *англизацией* (*anglicization*), которая понимается нами как широкомасштабное, регулярное, практически неконтролируемое и часто неоправданное использование в публичном русскоязычном общении разнообразных элементов англоязычного дискурса и культуры. Принципиально важным знаменем времени сегодня становится не просто изучение английского языка как иностранного и его использование как лингва франка в ситуациях межкультурного общения, что нормально для страны Расширяющегося Круга, по Б. Качру, но его регулярное использование для внутреннего общения в русскоязычной среде. При интенсивности современных международных языковых контактов и пестроте внутреннего языкового ландшафта многонациональной России именно английский язык приобрел негласный статус иностранного языка «наибольшего благоприятствования». Что сулит это для носителей русского языка и культуры? Как относиться к процессу и продуктам англизации?

Англизация уже привлекла внимание немалого числа лингвистов, однако нередко дело ограничивается изучением какого-то узкого аспекта, не затрагивающего вопросы языковой идеологии и языковой политики нашей страны, касающихся всех, кто говорит и пишет на русском языке, а не только ученых-лингвистов. Пока существует немного исследований влияния глобализации на лингвокультурную ситуацию в России в перспективном плане. Вот почему в данной работе явление англизации рассматривается с позиций аксиологического подхода с точки зрения последствий для лингвокультурной экологии и необходимости управления языковыми процессами.

Анализ многочисленных научных работ и собственные наблюдения автора показывают, насколько велики масштабы рассматриваемого явления и многообразны проявления. «Загрязнение» речи англоязычным новоязом происходит не только в личном общении, но и в публичном (в СМИ, на театральной сцене, в кинофильмах, в речи

известных политиков и общественных деятелей). Вторжение англицизмов происходит в разных модальностях: в устной речи и печатном тексте, визуальном образе или знаке. Особо заметной стала навязчивая презентация англоязычного дискурса в визуальном пространстве, в частности во внешней рекламе. Рассмотрим кратко лингвистическую суть этого явления, его причины, возможные последствия и защитные реакции на него.

Англизация – сложное явление, которое находится на пересечении разных сфер деятельности человека и научных областей, поэтому эффективно рассматривать его с междисциплинарных позиций. Изучить проблему в разных аспектах позволяет современная междисциплинарная теория языкового ландшафта: с точки зрения лингвистических и дискурсивных особенностей англизации (лексические, морфолого-синтаксические, прагмалингвистические проявления), социальных (идентификация адресата и адресанта и др.), географических (оправданность англоязычного дискурса с точки зрения наличия англоговорящих реципиентов), психологических (способы самопозиционирования и воздействия на адресата), а также экологических (уместность и оправданность англоязычного дискурса в иноязычном публичном пространстве с позиций культурной экологии). Существенный вклад, проливающий свет на исследование обозначенной проблемы, внесли в своих научных сферах такие ученые, как А. И. Кирилина, С. А. Бойко, Е. Ю. Протасова, Бен-Рафаел (E. Ben-Rafael), Болтон (K. Bolton), Ландри и Бурхис (R. Landry & R. Bourhis), Шохами (E. Shohami) и др. (теория и практика изучения лингвистического ландшафта); А. Д. Швейцер, Бухольц (M. Bucholtz), Дюрелл (M. Durell), Лабов (W. Labov), Хаймс (D. Hymes), Траджилл (P. Trudgill) и др. (социолингвистика); Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, Джи (J. Gee), Хайленд (K. Hyland) и др. (теория дискурса); В. М. Алпатов, Д. Лихачев, А. В. Кравченко, Гердер (J. Herder) и др. (культурная экология).

Содержание англизации проявляется на самых разных уровнях как русскоязычной речи, так и языка. Вот лишь несколько примеров. Это заимствования:

- морфем: например, корневой с русским суффиксом «**банить**» (запрещать, особенно в Интернете), суффиксальной с русским корнем «улучш**айзинг**» (жаргон рекламных менеджеров); префиксальной «**ин**корректность»;

- синтаксических конструкций и клише: «Помимо социальных льгот, банк постепенно **расширяет профайл гражданина важной персональной информацией**» (радиокомментарий менеджера по проектам Бин Банка). Автор цитаты явно следует англоязычной конструкции, которая ощущается как чуждая носителем русского языка;
- лексики в виде узнаваемых варваризмов («геймификация») и экзотизмов («виски», «хотдог») и разовых, мало кому понятных окказионализмов («не коннектится», «на опенэйрах»), а также ксенодублетов, вытесняющих уже существующие в русском языке понятия («кебаб хауз» вместо «шашлычная», «кофе хауз» вместо «кофейня», «девелопер» вместо «застройщик», «голкипер» вместо «вратарь»); при этом ксенодублеты часто проявляют большую деривационную активность («девелоперский проект или рынок», «геймифицировать»). Объективно в этих дублетах нет необходимости, но их зачем-то предпочитают и используют вместо своих русских аналогов. Не случайно именно эти «слова-кентавры» известный филолог и пропагандист чистоты русского языка В. Д. Ирзабеков называет признаком лакейства;
- устойчивых словосочетаний: «панельная дискуссия» (хорошо еще, что не «панель-дискуссия»);
- паралингвистических элементов, например, интоном, междометий: «А↑НА» – возглас с резко восходящим тоном; повсеместное «Wow!» и др.;
- культурных мемов, т. е. идей, лозунгов, жестов, моделей поведения, привлекательных для многих и потому тиражируемых, например, символов: «Вайн & бир» (магазин у метро «Беляево»), аббревиатур: вместо «Кузнецов против Малкина» – «Кузнецов vs. Малкин» (новостной заголовок в Интернете на mail.ru 3 апреля 2018), моделей речевого поведения: вместо «Я понял вас» – «Я вас услышал» от американского «I heard you»; «Я к вам вернусь», т. е. «Я отвечу вам позже» от английского «I will get back to you»;
- чужих ценностей: «Stop **thinking!**» «Let **force** be with ya'll» (надписи на футболках молодых людей).

Симптоматично, что английские окказионализмы легко и бездумно встраиваются их авторами в русскоязычные синтаксические парадигмы: хитовые шоу А. Малахова (телеанонс на втором канале ЦТ 18 июля 2018 г.); «Биг баги» (название магазина сумок в Крыму); «Хедлайнером программы стал гитарист Денис Петров» (телености). Как

видно из примеров, неассимилированные лексические окказиональные заимствования, понятные только владеющим английским языком, наделяются их пользователями правильными, с точки зрения русского языка, числом, падежным окончанием, даже родом или родовым окончанием в случае прилагательных, тем самым адаптируя их к системе русского языка. Такое бесцеремонное манипулирование родной речью приводит к «смеси» «нижегородского» с английским, к «загрязнению» исконно русскоязычной коммуникативной среды и добровольной уступке ее чужому языку.

Особо стоит остановиться на разнообразии и творческом применении технологий англлизации в русскоязычном контексте. Вот наиболее часто применяемые способы.

Диграфия. По определению социолингвиста Яна Дейла, диграфией считается применение более одной системы письма в одном и том же языке [Dale 1980, с. 6], например, кириллицы и латиницы. Русские слова, написанные латиницей, или гибридизированная русско-английская орфография становятся очень заметны в лингвистическом ландшафте РФ: «VKofeine» (кафе в Казани), «Shevelura» (салон красоты в Москве), VIPечка (булочная в Иркутске). Использование латиницы в написании русских слов особенно чревато своими последствиями, если они в визуальной публичной рекламе, так как при эфемерности звучащей речи, англоязычный текст в витрине и на растяжке визуально воспринимается многократно, подсознательно становясь не только частью национального лингвокультурного ландшафта, но и менталитета носителей русскоязычной культуры. Кроме того, такая практика «приучает» местное население к легитимности применения латиницы в русском дискурсе, что впоследствии может облегчить отказ от кириллицы вообще как от оплота русскоязычности.

Объясняя предпочтение того или иного регистра письма с социолингвистических позиций, П. Ансет, в частности, называет такие факторы, как:

- идентификация себя с определенной социальной группой. Такой группой может быть, по мнению А. Кирилиной, отчужденная в культурном отношении надэтническая элита, исповедующая ценности глобализации [Кирилина 2013, с. 141]);
- готовность взаимодействовать с международными группами;

– дистанцирование от определенной социальной группы [Unseth 2005, с. 22] (в нашем случае, возможно, от русскоязычного сообщества).

Лексическая гибридизация или смешение кодов (code mixing): «Иванушки International»; «Неизменные атрибуты клубной музыки и диджеинга – сведение треков с двух или более проигрывателей ... с помощью **микшера**» (афиша-листовка, приглашающая на дискотеку в санатории «Вороново», январь 2018 г.).

Гибридизация текста или переключение кодов (code switching): «А ты уже **запостил** свои **happylines**? (заголовок в газете «Метро»); «**Аутсорсинг и аутстаффинг для хаускипинга**» (название статьи в № 5, 2010 г. журнала «Отель»); гибридизация устного рекламного дискурса, где русский текст дополняется фразой «The best or nothing» (реклама автомобиля Мерседес Бенц на Радио ФМ), внедряя в память носителей русского языка англоязычные запоминающиеся фразы-девизы.

Комбинация нескольких технологий, например, транскрипции в сочетании с переводом: «The next station is **Ulitsa nineteen o’five goda**» (объявление на английском языке в вагоне Московского метро).

Между тем, носители русского языка в своей коммуникативной среде совсем не обязаны понимать чужой язык и несправедливо испытывают затруднения: по данным Н. В. Юдиной, 85 % из 5000 опрошенных во Владимирской области отметили ряд непонятных для них в современном языке слов. Среди них названы «консалтинг», «копирайтер», «гламур», «мерчендайзер», «промоутер», «провайдер», «креативный» и др. [Юдина 2012, с. 298].

Причины. Приходится констатировать, что причиной англоизации русскоязычного коммуникативного пространства является реально существующая глобализация, точнее, американизация. Ассоциирование английского языка с международной ориентацией, надежностью, высоким качеством, практичностью, современностью и прогрессом [Piller 2003, с. 172, 175] делает его привлекательным для применения.

Сегодня английский язык – это еще и средство социальной и экономической мобильности. Возможность применения языка для улучшения своего социально-экономического положения (вероятность получения высокооплачиваемой работы, привлечение клиентов с помощью гибридизированной рекламы), профессионального роста

(доступ к более широкой информации, возможность международного сотрудничества) становятся мощными стимулами для его изучения и применения. Кроме того, несомненно, тот факт, что английский язык активно применяется в аудио и визуальном коммуникативном пространстве РФ, говорит об увеличении числа тех, кто его понимает.

Помимо глобализации, просматриваются и иные причины. Вот лишь некоторые из них. В ряде случаев заимствования действует закон экономии речевых усилий. Часто англоязычный вариант понятия гораздо компактнее, чем русскоязычный, представляя собой четкую дискретную единицу, например, «выездное ресторанное обслуживание мероприятий и торжеств, которое планируется и организуется предприятием общественного питания» звучит длинно и громоздко, а «кейтеринг» – компактно. Однако таких, вполне оправданных заимствований новых и нужных для нас понятий не столь много в массе англоязычного сора, заполняющего сегодня коммуникативную среду РФ.

Как известно социолингвистам, любое социально-обусловленное языковое изменение может быть спровоцировано подражанием престижным группам и их языковым формам [Hickey, с. 36]. Вот почему нельзя обойти вопрос об «агентах англизации», т. е. публичных уважаемых людях, чей статус придает особый вес тому, что и как они говорят. Ими являются известные политики, теле- и радиоведущие, блогеры, успешные бизнесмены и профессионалы, актеры и деятели искусства, высокопоставленные чиновники и государственные деятели. Их слышат и читают миллионы и им вольно или невольно подражают, в том числе тогда, когда их речь полна англицизмов.

Последствия англизации русскоязычной коммуникативной среды

В условиях социальной апатии и отсутствия системной государственной языковой политики, а также скоординированных серьезных социолингвистических исследований языкового ландшафта РФ, позволяющих отслеживать ситуацию и влиять на нее, англизация быстро прогрессирует и дает свои плоды. Многочисленные исследования отечественных авторов показывают, что английский язык вторгается в функциональное пространство русского языка и в ряде случаев даже вытесняет его [Купцова 2015, с. 47].

Зондирующие мелкомасштабные исследования, проведенные на кафедре иностранных языков МГИИТ им. Ю. Сенкевича с участием студентов (О. Бычина, М. Щербенок, А. Косынкин), показывают, что присутствие английского языка в визуальном публичном пространстве РФ возрастает и качественно меняется: сравнивая внешнюю рекламу 1980–1990-х гг. с сегодняшней, мы пришли к выводу, что в те годы английский текст всегда сопровождался русским эквивалентным текстом и дублировал его), но сейчас часто можно видеть и чисто англоязычную вывеску.

Кроме того, английский используется сегодня наряду с русским языком в публичном коммуникативном пространстве даже малых городов России (таких, например, как Воскресенск, Коломна, Раменское), а не только в крупных мегаполисах или аэропортах, где он действительно необходим. При этом во внешней рекламе малых городов английский используется как мотивационно-коммерческое средство с экспрессивно-декоративной стилеобразующей функцией.

Особенно много англоязычных «вкраплений» в публичной рекламе товаров и услуг для молодежи. Пробный опрос, проведенный нашей исследовательской группой в Интернете, показал, что 62 % откликнувшихся были молодые люди от 16 до 23 лет. Четверть всех респондентов положительно относятся к англоязычной внешней рекламе в РФ, а 21 % – нейтрально. Подавляющее большинство опрошенных носят одежду с английскими надписями и понимают их смысл, но 21 % носят, но не знает или не хочет знать, что написано на их одежде. Вывод, который напрашивается: многим нашим современным молодым людям безразлично, какой язык они видят и слышат вокруг у себя на родине. Следует отметить, однако, что отношение к чистоте родного языка не везде такое: социологические опросы пяти тысяч человек во Владимирской области в возрастных группах от 17 до 89 лет показали, что состояние современного русского языка у 97% респондентов вызывает тревогу [Юдина 2012, с. 297].

Особое беспокойство у всех носителей русского языка должны вызывать когнитивные и ценностные сдвиги, которые дает англолингвокультурная глобализация. По этому поводу уже начали бить тревогу отечественные ученые-лингвисты. Так, по мнению А. В. Кравченко, началась тихая, незаметная «перезагрузка» системы ценностных ориентиров, определяющих то, что принято называть общественным

сознанием [Кравченко 2013, с. 348). Дело дошло до того, что носители русскоязычной культуры используют в повседневной речи такие инстинктивно-рефлективные элементы англоязычного дискурса, как междометия, которые, как убедительно показала Т. М. Шкапенко, являются ни чем иным, как «односложными эмиссарами звездно-полосатого мира» [Шкапенко 2015, с. 495].

Если раньше языковой контакт «русский-английский» давал повод лингводидактам изучать интерференцию родного русского языка в англоязычной речи, то теперь приходится иметь дело с удивительным явлением – английским языком, интерферирующим в речи носителей русского языка. Когда англоязычный языковой элемент быстрее вспоминается и произносится, чем русскоязычный, – это когнитивный сдвиг, свидетельствующий о том, что связи между коммуникативным намерением и его вербальным воплощением по-английски крепче, чем по-русски у некоторых носителей русского языка.

Сегодня английский язык – преобладающий иностранный язык в лингвистическом коммуникативном пространстве РФ и, если предоставить этот процесс самому себе, это преобладание будет усугубляться, приближая языковую ситуацию в России к ситуации в странах Внешнего Круга, по Б. Качру. Судя по всему, Россия не единственная жертва такого перемещения. Как констатирует К. Болтон, «кое-где в мире разграничения между Внешним и Расширяющимся Кругами стерлись по разнообразным социально-историческим причинам» (пер. авт. – О. Б.). Из причин Болтон называет тот факт, что сфера лингвистических контактов молодежи вышла за пределы физического пространства и расширилась за счет электронного, виртуального [Bolton 2012, с. 33]. Не стоит забывать, однако, что страны Внешнего Круга – бывшие колонии, где английский является языком внутреннего общения и даже одним из государственных языков. Россия же не колония, а страна с многовековой культурой и развитым богатым языком, зачем ей идти этим путем?

Что делать?

Одной из мер противодействия англоизации может быть государственный языковой протекционизм, не только регулирующий на законодательном уровне использование иностранных языков в публичном пространстве и защищающий родной язык (как, например, во

Франции), но и обеспечивающий их строгое соблюдение на практике (в РФ есть Закон о рекламе, регламентирующий применение языков, но он не соблюдается).

Особые требования должны предъявляться к любой публичной речи и внешней рекламе, так как они чреватые экземплификацией, или силой примера. Нашей стране больше, чем какой-либо другой, нужен этикет публичной речи. Никто не решится прийти в ресторан в неопрятной одежде и без галстука, почему нет этикета публичной речи и можно говорить почти всё? К слову, в СССР в средствах массовой информации такой этикет, по-видимому, был, поскольку речь дикторов была образцом грамотного, чистого и красивого русского языка.

Отечественным авторам не стоит стремиться создавать интеллектуальные и творческие продукты в коммуникативном пространстве России (научные статьи, патенты, литературные произведения, презентации на конференциях, песенные композиции и пр.) на английском языке: заинтересованные в них всегда смогут получить их перевод на английский язык или прочитать в оригинале, выучив русский. Так будет поддерживаться интерес к русскому языку.

Любая монополия, в том числе и языковая, не терпит конкуренции. В качестве альтернативы монополии английского как иностранного в русскоязычной среде, наверное, стоит поощрять применение иных иностранных языков в публичном коммуникативном пространстве РФ. Нужно поддерживать практику замены моноязычной межкультурной коммуникации многовекторными и многоязычными интернациональными языковыми контактами на китайском, испанском, арабском, немецком и других языках.

По мнению семиологов, чтобы употребляться, объект должен стать знаком, т. е. обрести свое место и значение в определенной системе других знаков-объектов, с которыми он вступает в систематические взаимоотношения [Baudrillard 1996, с. 200]. Другими словами, с точки зрения поддержания чистоты русского языка, наиболее жизнеспособными, а потому опасными являются англицизмы, «подстраивающиеся» под русскоязычные системы склонения, спряжения, синтаксиса и т. п., а также проявляющие деривативность.

В условиях англизации свою позитивную роль могли бы сыграть лексикографы и составители современных словарей, фиксируя англоязычные нововведения без чрезмерной спешки и снабжая их

соответствующими пометами как молодежный, профессиональный, сетевой жаргон или вообще ненормативные.

С позиции языковой экологии чужое слово, написанное кириллицей, представляет меньшую угрозу, чем русское в латинской графике, поскольку первое понимается только знающими иностранный язык, а большинством воспринимается просто как экзотика. В то время как русское слово, написанное латиницей, понимается всеми, создавая иллюзию «понимания по-английски» и приучая носителей русского языка к написанию русского текста чужим кодом. Учитывая сравнительную легкость регулирования и даже полной замены письменного регистра национальных языков [Unseth Ibid, с. 20], следует понимать, что сохранение письма-кириллицы – это одно из неперемных условий поддержания жизнеспособности русского языка и русскоязычной идентичности.

Что касается упомянутых выше технологий англизации, то смешение русско-английских кодов нам представляется более губительным для языковой безопасности, чем переключение кодов. Дело в том, что при переключении кодов, как правило, говорящий демонстрирует правильные образцы и русской и английской речи в пределах одного разговора или текста, т. е. определенный уровень билингвизма, что может только приветствоваться. При смешении кодов происходит искажение и «загрязнение» русскоязычного дискурса с последующим изменением лексико-грамматического строя русского языка.

Самое верной «прививкой» от англизации является хорошее знание родного языка и любовь к нему, просвещение молодежи и развитие ее лингвистического вкуса на примере фольклора, лучших образцов народного творчества разных видов, а также качественной отечественной литературы. Нужна популяризация русскоязычной грамотности, выразительности и идиоматичности русского языка.

Назрела необходимость в контрмерах: нужна целенаправленная работа не только по привитию молодежи исконных национальных ценностей, но и творческая разработка и распространение основанных на них привлекательных «своих» лингвокультурных мемов.

Выводы

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что англизация – объективно развивающийся в России процесс, затрагивающий заимствование

не только коммуникативных элементов, но и чужой культуры. Качественно новой чертой англизации сегодня является ее проявление не только на уровне гибридизации языковых элементов, но и в виде гибридизации дискурса. Сегодня недостаточно ее наблюдать и изучать. Для успешного контроля за процессом нужны целенаправленные скоординированные серьезные социолингвистические исследования языкового ландшафта РФ, позволяющие отслеживать ситуацию и влиять на нее. Центром и координатором таких исследований мог бы стать МГЛУ. Необходима также стратегическая централизованная языковая политика, основанная на идеологии лингвокультурного самосохранения. У руководства страны есть понимание этой назревшей необходимости: не случайно в пункте 81 Указа Президента РФ от 31.12.2015 № 683 сказано: «Особое значение для укрепления национальной безопасности в области культуры имеет проведение государственной политики по реализации функции русского языка как государственного языка Российской Федерации, средства обеспечения государственной целостности страны и межнационального общения народов Российской Федерации...» [О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации]. Но системной языковой политики пока нет.

Разумное системное и комплексное сдерживание процесса англизации и поддержание аутентичности русскоязычной коммуникативной среды титульной нацией РФ – это единственный путь сохранения ее самосознания и идентификации в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кирилина А. В.* Глобализация и судьбы языков // Вопросы психолингвистики. М., 2013. № 17. С. 136–141.
- Кравченко А. И.* От языкового мифа к биологической реальности: переосмысления познавательные установки языкознания. М. : Рукописные памятники Древней Руси, 2013. 388 с.
- Купцова Г. И.* Некоторые особенности семиотики лингвистических знаков в лингвистическом ландшафте Москвы // Вестник НГЛУ. 2015. Вып. 31. Язык и культура / под ред. Б. А. Жигалева. С. 42–49.
- О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. Указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (дата обращения: 12 декабря 2018).

- Шкапенко Т. М.* Когнитивно-прагматический аспект заимствования англо-американских междометий славянскими языками: материалы Второй научно-практической конференции «Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания» / Московский государственный институт международных отношений / под ред. Д. Крячкова. М. : МГИМО-Университет, 2015. Т. 1. С. 491–496.
- Юдина Н. В.* Речевой паспорт региональной языковой личности: социально-дискурсивный аспект (на материале Владимирской области) // Вестник МГЛУ. 2012. Вып. 6 (639). Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. С. 292–302.
- Baudrillard J.* The System of Objects / Trans. J. Benedict. L. : Verso, 1996. 206 p.
- Bolton K.* World Englishes and Linguistic Landscapes // World Englishes. 2012. Vol. 31, No. 1. 03.2012. P. 30–33.
- Dale Ian R. H.* Digraphia // International Journal of the Sociology of Language. 1980. No 26. P. 5–13.
- Hickey R.* Language and Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjli7jpr7DeAhVvwosKHe2aBXEQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.uni-due.de%2FELE%2FLanguageAndSociety.pdf&usg=AOvVaw2nmM2wq22nIAD9fUdoMScP (дата обращения: 31 октября 2018).
- Piller I.* Advertising as a site of language contact // Annual Review of Applied Linguistics. 2003. No 23. P. 170–183.
- Unseth P.* Sociolinguistic parallels between choosing scripts and languages // Written Language & Literacy. 2005. No 8 (1). P. 19–42. DOI: doi.org/10.1075/wll.8.1.02uns.

УДК 811.112

В. Д. Диденко

преподаватель кафедры немецкого языка факультета международных отношений
Московского государственного института международных отношений,
аспирант кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка ФГБОУ ВО МГЛУ;
e-mail: wikadidenko@gmail.com

ТЕМА МИГРАЦИИ В УСТНЫХ ВОСПОМИНАНИЯХ

Память позволяет воспроизводить, реконструировать и переосмысливать события частной жизни, при этом является одной из крупнейших проблем в сфере гуманитарных наук, рассматривающих воспоминание и забвение в качестве важнейших механизмов функционирования культуры и ее самоидентификации и находящихся свое отражение в языке. В связи с развитием современных технологий проблема сбора, анализа и сохранения воспоминаний свидетелей обрела актуальность и спровоцировала появление таких проектов, как *zeitzeugen-portal.de*, на котором хранятся воспоминания свидетелей исторических событий с двадцатого века до наших дней. Особенностью данного проекта является то, что при помощи лингвистического анализа воспоминаний стало возможным проследить изменения в отношении коренных немцев и мигрантов к таким культурным феноменам, как, например, миграция.

Миграция для немецкого культурного пространства является культурообразующим понятием, охватывающим, среди прочего, сферу языка, так как она играет одну из ключевых социальных ролей – интеграцию людей с другими культурными кодами в немецкое общество.

В данной статье анализируются языковые средства репрезентации оценки явления миграции в устных воспоминаниях, как со стороны коренных немцев, так и иммигрантов, хорошо владеющих и говорящих на немецком языке. Это должно позволить получить более полное представление об актуальной ситуации с мигрантами в современной Германии. Отличительной особенностью устного воспоминания является неподготовленность, субъективность и высокая эмоциональность речи, что находит свое отражение на всех уровнях языка. Лексический уровень, содержащий наибольшее количество культуроспецифических и тематически обусловленных, неизбежно субъективных речевых единиц, отражает отношение к миграции в немецкой культуре за долгий период времени. Анализ материала исследования показал, что тема миграции тесно связана в немецком языке с такими понятиями, как *Heimat oder Heim (родина)*, *Sehnsucht (тоска)*, *Integration (интеграция)*, *Kommunikation (общение)*, *Akzeptanz und Anerkennung (принятие и признание)*, *Sprache (язык)*, *Anfang и Ankunft (начало и прибытие)*, *Möglichkeit или Chance (возможность)*, *Konflikt и Schwierigkeit (конфликт и трудности)*, а также разные номинации самих мигрантов (*Gastarbeiter, Aussiedler, Flüchtlinge, Migranten* и др.).

Установлено, что как коренные немцы, так и иммигранты считают миграцию естественной и неотъемлемой частью современного мира. Их воспоминания несут

только уважительный и позитивный характер по отношению к немецкой культуре, не содержат резких негативных высказываний и при этом в контексте прошлого допускают наличие другой, не столь позитивной точки зрения как пример, необходимый для противопоставления общества «своих и чужих» обществу многообразия. При помощи оценочных языковых средств как среди мигрантов, так и среди немцев формируется сознание общности и позитивное отношение к сосуществованию в едином и разнообразном мире, где мигранты являются частью культуры и нации.

Ключевые слова: устные воспоминания; миграция; оценка; национальная самоидентификация; культура многообразия.

V. D. Didenko

German Language Teacher, German Language Department,
Faculty of International Relations, Moscow State Institute
of International Relations, PhD Student at German Lexicology and Stylistics
Department, Faculty of German Language, Moscow State Linguistic University;
e-mail: wikadidenko@gmail.com

THE TOPIC OF MIGRATION IN ORAL MEMORIES

Memory allows us to reproduce, reconstruct and rethink the events of private life, and at the same time is one of the biggest problems in the humanities that regard the mechanisms of remembering and forgetting things as the most important mechanisms for the functioning of culture and its self-identification, which are reflected in the language. Due to development of modern technologies, the problem of collecting, analyzing and preserving the memories of witnesses gained relevance and provoked the emergence of such projects as *zeitzeugen-portal.de*, which stores the memories of witnesses of historical events from the twentieth century to the present day. A feature of this project is that it allows us to trace the development of such modern cultural phenomena as, for example, migration and its place in German culture and their representation in the language.

Migration for the German cultural space is a culture-forming concept, covering, among other things, the sphere of language, since it plays one of the key social roles – the integration of people with other cultural codes into German society.

This article analyzes the linguistic means of representing the concept of migration in oral memories, its connotation in the German-speaking space, both from the indigenous people and immigrants who are fluent and speak German. This should provide a more complete picture of the current situation of migrants in modern Germany. A distinctive feature of oral memories is unpreparedness, subjectivity and high emotionality of speech, which is reflected at all levels of the language. The lexical level contains the largest number of culture-specific and thematically conditioned, inevitably subjective speech units, reflecting the attitude to migration in German culture over a long period of time. The topic of migration is closely related in German with such concepts as *Heimat oder Heim* (homeland), *Sehnsucht* (longing),

Integration (integration), *Kommunikation* (communication), *Akzeptanz und Anerkennung* (acceptance and recognition), *Sprache* (language), *Anfang and Ankunft* (start and arrival), *Möglichkeit or Chance* (opportunity), *Konflikt and Schwierigkeit* (conflict and difficulties), as well as different nominations of migrants themselves (*Gastarbeiter, Aussiedler, Flüchtlinge, Migranten*, etc.). The study showed that the speakers consider migration to be a natural and integral part of the modern world, the memories are only respectful and positive in relation to German culture, do not contain harsh negative statements, while in the context of the past they admit another, not so positive point of view as an opposition to the society of “their and others” to the society of diversity. With the help of evaluative language means, both among migrants, and among Germans, a consciousness of community and a positive attitude towards coexistence in a single and diverse world, where migrants are part of culture and nation, is formed.

Key words: oral memories; migration; evaluation; national self-identification; culture of diversity.

Проблема миграции как для культурного, так и для лингвокультурного пространства Германии является одной из наиболее актуальных, вызывающих острые общественные дебаты и противоречия. Регулярно поднимаются вопросы о правильности немецкой «культуры гостеприимства» в отношении мигрантов, о влиянии миграционного кризиса на культуру и развитие немецкого общества и языка, на формирование национальной культуры и самоидентичности. В последние годы широко изучается вопрос восприятия немцами мигрантов.

Вопрос интеграции вновь прибывших иммигрантов является одной из составляющих процесса формирования общества «ультра-разнообразия» (*super diversity*) [Бардин 2016, с. 184] или многообразия (*Vielfalt*), где помимо интеграции большое значение придается формированию отношения граждан к приезжим посредством замены понятия «чужой» понятием «другой, но свой». Эксперты по вопросам миграции отмечают, что предпосылкой успешной интеграции выступает развитие самовосприятия общества как миграционного ... требующее постоянной трансформации коллективной идентичности через последовательное включение в понятие «Мы» бывших «Других» [Heckmann 2015, с. 282]. Тогда как молодое поколение легче принимает новую реальность и готово стать частью современного постмиграционного общества, у среднего и старшего поколения одновременно с ростом числа иммигрантов фиксируется рост недовольства: многие опрошенные говорят, что «утратили ощущение “родины” в собственной стране» [цит. по: Бардин 2016, с. 186].

Язык всегда чутко реагирует на малейшие изменения и становится предметом и средством трансформации одновременно, что позволяет проследить смещение акцентов внутри немецкоязычного миграционного дискурса. Целью данного исследования является установление роли устных воспоминаний в формировании общественного мнения и определение языковых средств, при помощи которых данное влияние осуществляется.

Развитие возможностей технических средств, а также необходимость сбора и сохранения культурного и исторического многообразия обусловили появление нового пласта исследований, который принято обозначать термином «memory studies», или «Tradierungsforschung». В данном поле исследований память рассматривается как средство связи прошлого с настоящим, где прошлое становится частью настоящего, а когнитивные, социальные, культурные, политические и технологические изменения рассматриваются как средство воздействия на то, *что и как* индивиды, группы и общество запоминают и забывают. Для каждой отдельной культуры и для мира в целом важно, чтобы будущие поколения учитывали опыт предков и хранили память о событиях, сыгравших важную роль в формировании национальной культуры. С целью сбора и сохранения воспоминаний в Германии был создан информационный портал *zeitzeugen-portal.de*, на котором размещены воспоминания свидетелей исторических событий с начала Первой мировой войны до наших дней. Особенностью данного проекта является не только возможность получить представление об оценке исторических моментов их свидетелями, но и проследить изменения в восприятии данных событий в рамках отдельной нации.

Одним из разделов, представленных на портале, является раздел Migration. В комментарии к данному разделу указано:

Leben in der neuen Heimat. Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Einwanderungsland. Mindestens jeder Fünfte hat einen Migrationshintergrund oder Migrationserfahrungen. Das Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen macht den Alltag bunt und vielfältig, führt aber immer wieder auch zu Konflikten. „Gastarbeiter“, Flüchtlinge oder Vertriebene berichten von ihren Träumen und Hoffnungen, von Schwierigkeiten und Enttäuschungen, aber auch vom Glück des gelungenen Neuanfangs.

Жизнь на новой родине. Федеративная Республика Германия – страна иммигрантов. По меньшей мере каждый пятый имеет опыт иммиграции

в одном из поколений. Совместная жизнь представителей разных культур делает повседневную жизнь более яркой и разнообразной, однако снова и снова возникают конфликты. «Гастарбайтеры», беженцы или изгнанники рассказывают о своих мечтах и надеждах, о трудностях и разочарованиях, а также о радости начать все сначала (пер. авт. – В. Д.).

В данном вступлении косвенно выражена задача портала снизить количество межрасовых и межнациональных конфликтов за счет предоставления информации о приезжих, дающей возможность ближе познакомиться с их мировоззрением, причинами и следствиями их поступков, сократить пропасть между «своими» и «чужими». Это выражается в отборе не только лексических, но и графических средств (например, в использовании кавычек в слове “Gastarbeiter”, дистанцирующих авторов проекта, и, следовательно, официальные власти от употребления такой номинации в отношении приезжих. Уже во вступлении закладываются такие составляющие миграционный дискурс понятия, как *Heimat* (одна из первостепенных составляющих самоопределения: что есть для меня дом?), где Германия выступает в роли новой родины (*neue Heimat*); приводятся статистические данные, ничем, однако, не подкрепленные (каждый пятый так или иначе имеет отношение к миграции, а значит, это нередкое и абсолютно нормальное явление), совместная жизнь – разнообразие (*macht den Alltag bunt und vielfaltig*), причем разнообразие, привносящее новые краски в повседневную жизнь.

Устные воспоминания являются частью миграционного дискурса – сложного организма, составляющими которого являются:

1. Наличие самого акта коммуникации, в данном случае выраженного интервью с превалирующей монологической речью – устным воспоминанием. Отличительными особенностями устного воспоминания являются: неподготовленность речи, спонтанность выбора лексических средств, субъективность и высокая эмоциональность речи, наличие большого количества эллиптических предложений: *Ich habe es jetzt nicht hoch gerechnet, aber..*, повторов: *das waren so die, ja, die Momente...; und jetzt auf einmal ging es Berg ab, es ging Berg ab mit den Noten, es ging Berg ab mit der Anerkennung...; ich bin sehr sehr enttäuscht gewesen... immer enttäuscht worden, immer enttäuscht*, прямой речи в прямой речи: *Sie sagte: «du bist Alemannin», ich sagte: «du bist ja auch»*.

2. Личность, взгляды и убеждения участвующих в коммуникации (говорящего, интервьюера, слушателя). Сами интервьюируемые часто указывают на различия в восприятии «нормального» между родной культурой и немецкой, что находит выражение в употреблении союза *aber*, отрицания, усиленного наречием *überhaupt* или сослагательным наклонением, оценочной лексикой:

Das Weihnachten ist bei uns ganz anders gefeiert als hier... das war schön, aber irgendwie fremd; Ich stand da und ich war einfach sprachlos. Solche Art kannte ich überhaupt nicht. Bei uns würde so was nicht passieren; es war ein Kontrastprogramm; ja, war viel Neues für mich: die Lebensweise, die Kleinigkeiten im Alltag.

3. Социокультурный контекст (история миграций, актуальная ситуация с иммигрантами, необходимость создания новых подходов к решению проблемы интеграции, устранение барьера между «своими» и «чужими»).

На основе исследованного материала были выявлены и проанализированы основные понятия миграционного дискурса, типичные для устного воспоминания, с целью определения оценочных единиц, которые можно было бы считать потенциальными средствами формирования общественного мнения. Для данной работы релевантными прежде всего представляются исследования лексического и семантического уровней, содержащие наибольшее количество культуроспецифических и тематически обусловленных, неизбежно субъективных речевых единиц, отражающих отношение к миграции в немецкой культуре за длительный период времени. Такими единицами являются: *Heimat oder Heim* (родина), *Sehnsucht* (тоска), *Integration* (интеграция), *Kommunikation* (общение), *Akzeptanz und Anerkennung* (принятие и признание), *Sprache* (язык), *Anfang* и *Ankunft* (начало и прибытие), *Möglichkeit* или *Chance* (возможность), *Konflikt* и *Schwierigkeit* (конфликт и трудности), а также разные номинации самих мигрантов (*Gastarbeiter*, *Aussiedler*, *Flüchtlinge*, *Migranten* и др.). Данные понятия были отобраны по принципу выделения ядерных языковых единиц, наиболее часто встречающихся в воспоминаниях на тему миграции, прежде всего в тех случаях, где вокруг такого ядерного слова было выстроено повествование. Как и предполагалось, данные понятия в текстах устных воспоминаний окружены оценочной лексикой, что

дает возможность проследить отношение носителей культуры, а также тех, кто стал частью этой культуры в результате миграции, к самому явлению миграции. Так, Е. М. Вольф писала: «В мире оценок действует не истинность относительно объективного мира, а истинность относительно концептуального мира участников акта коммуникации» [Вольф 2002, с. 203].

В своей работе «Функциональная семантика оценки» Е. М. Вольф отмечает, что оценка как ценностный аспект значения присутствует в самых разных языковых выражениях: как в элементах, меньших, чем слово, так и в группе слов, высказываниях. Анализ материала выявил целые слои лексики, используемые для выражения оценки. Оценочные смыслы содержат аффиксы: *ein Stückchen, sauberer, ordentlicher*; оценочную семантику можно обнаружить в лексических единицах: *Erleichterung, Dankbarkeit, das Schlaraffenland, Paradies*. Прилагательные и наречия также обнаруживают огромное разнообразие оценочных значений: *schön, fremd, enttäuscht, unheimlich*. Оценка содержится в названиях предметов и действий: *Katzelmacherbube, Kontrastprogramm*, в пропозициональной структуре глаголов: *sich abkapseln, beängstigen*. Однако особенно важно то, что говорить об оценке можно применительно к целым высказываниям:

Die Familie ist für uns das A und O; Das ist alles sehr schön gemacht, aber so schmeckt es nicht.

Оценка может создаваться за счет образности высказывания:

Das ist wie, zum Beispiel, ohne Salz was essen, dann schmeckt es nicht. Das alles ist sehr schön gemacht, aber das schmeckt nicht. Das ging mir so das Leben hier.

Оценка присутствует также и в модальных высказываниях, где действие в зависимой пропозиции может оцениваться как хорошее или плохое: *sie benahmen sich, als wäre ich niemand*.

Высказывания воспринимаются как оценочные и при отсутствии оценочных слов, если описывается ситуация, имеющая соответствующий смысл в «картине мира», как, например, в воспоминании Владиславы Вольф, чьи представления о гостеприимстве, об отношении к вновь прибывшим не совпали с представлениями немцев о личном пространстве: *wenn wir, zum Beispiel in Moldawien irgendein Schuler*

aus Deutschland zu uns kommen würde, das wäre für uns so interessant, dann hätten wir ihn bestimmt angesprochen, oder versucht, alles zu machen, dass er sich wohl fühlt, deswegen mit solchen Erwartungen bin ich nach Deutschland gekommen (zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/teKAV4zhq5A). Свое отношение к этому моменту биографии Владислава выражает сослагательным наклонением, противопоставляя «мы» и «они», что вместе с наречием *wohl* дает понимание дискомфорта, который она испытала, приехав в Германию из Молдавии.

Таким образом, оценка содержится не только непосредственно в языковых единицах, но и соотносится с семантикой высказываний в очень широком диапазоне значений. Оценка может даваться по разным признакам, однако основная сфера значений, которые обычно относят к оценочным, связана с признаком «хорошо / плохо». Именно этот вид оценки предполагают высказывания об исторических событиях и культурных феноменах (традициях, обычаях, правилах). Анализируя оценочные высказывания в миграционном дискурсе по схеме, предложенной Е.М. Вольф, можно установить следующее: в качестве субъекта оценки выступают либо интервьюируемый свидетель событий, интервьюер или авторы проекта, в качестве объекта – миграция, а речевые средства выражают непосредственно оценочное отношение, которое имеет значения «хорошо / плохо». Главными элементами оценочной модальной рамки являются ее субъект и объект, связанные оценочным предикатом.

Проведя параллели между оценкой и дискурсом, мы можем видеть, как тесно перекликаются их компоненты, что подтверждает необходимость изучать устные воспоминания не только в рамках текста, но и в рамках дискурса. У. Манн и С. Томпсон, авторы теории риторической структуры, предполагают наличие осмысленной связи между единицами дискурса. Такие связи называются риторическими отношениями. Термин «риторические» указывает на то, что каждая отдельная единица дискурса не самостоятельна, а добавляется говорящим к некоторой другой для достижения определенной цели, так же как оценка всегда сопутствует главному, или «ядерному», понятию. Дискурсивный компонент несет информацию о симметричности или асимметричности риторического отношения, конституирующего данную конструкцию, и о дискурсивном статусе единиц, ее

составляющих и делении асимметричной риторической конструкции на ядро и сателлит [Интернет-энциклопедия «кругосвет»]. К примеру, в выражении: *Die Direktheit in der Kommunikation war sicherlich ein Thema mit der ich konfrontiert wurde – mich einfach verletzt hat* – повествование строится вокруг ядерного понятия *Kommunikation*, отношения между компонентами асимметричны, тогда как во фразе: *Ich habe mein Land verlassen, meine Sprache verlassen. Und die Sprache ist Identität* – отношения симметричны, так как язык и идентичность являются ядерными дискурсообразующими единицами.

При вербализации прошлого опыта люди регулярно пользуются стереотипными представлениями о действительности, т. е., с одной стороны, тема миграции тесно связана в немецком языке с такими базовыми понятиями, как *родина (Heimat)* и *язык (Sprache)*, с другой – в миграционном дискурсе данные понятия не воспринимаются как стереотипы в связи с разницей культур.

Таким образом, оценка может служить средством формирования позитивного или негативного отношения к разным общественным и культурным феноменам и находить свое выражение как в отдельных языковых единицах, так и в целых высказываниях, приобретающих оценочность в речевой ситуации. Основным средством формирования точки зрения служит эмоционально окрашенная лексика, в основном это имена прилагательные и наречия, выражающие модальность сказанного в совокупности с базовыми понятиями миграционного дискурса, что позволяет на основе уже сформировавшихся культурных концептов варьировать отношение к общественно-политическим вопросам и использовать оценку как средство формирования национальной идентичности (посредством объективизации субъективного мнения). В процессе анализа было выявлено, что в устных воспоминаниях мигрантов Германия довольно часто сравнивается с волшебной страной возможностей, открытой для разных национальностей, для разных культур: *Einwanderungsland, Schlaraffenland*.

Устные воспоминания отражают представление людей о важных культурных событиях и феноменах и служат своеобразной летописью современности. Каждое отдельное воспоминание индивидуально и вместе с тем является частью одного целого – коллективной памяти, неотъемлемой части самоидентификации нации, что позволяет формировать культурную память через каждое отдельное воспоминание,

их отбор и подачу. Информация, которая предназначается для будущих поколений, отбирается в рамках актуальной государственной политики и тем самым преследует общественно-политические стратегические цели, а следовательно, с прагматической точки зрения, может служить средством манипуляции. Анализ исследовательского материала показал, что все воспоминания носят только уважительный характер, не содержат резких негативных высказываний и при этом допускают наличие другой, не столь позитивной точки зрения, как правило, в качестве противопоставления общества «своих и чужих» обществу «ультраразнообразия» или многообразия. При помощи оценочных языковых средств как среди мигрантов, так и среди немцев формируется сознание общности и позитивное отношение к сосуществованию в едином и разнообразном мире, где мигранты являются не чем-то инородным, а частью культуры и нации. При этом язык воспринимается всеми говорящими как средство интеграции и формирования самосознания: *Die Sprache ist Identität*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бардин А. Л.* Миграционная проблема в германском научном дискурсе // Полис. Политические исследования. 2016. № 6. С. 183–188.
- Вольф Е. М.* Функциональная семантика оценки. Изд. 2-е, доп. М. : Едиториал УРСС, 2002. 280 с. (Лингвистическое наследие XX века).
- Кругосвет : Интернет-энциклопедия. URL : www.krugosvet.ru/enc/gumanitarne_nauki/lingvistika/DISKURS.html.
- Bade K. J.* Prolog. Kulturvielfalt, Kulturangst und Negative Integration in der Einwanderungsgesellschaft. – Migration – Religion – Identität. Aspekte transkultureller Prozesse / К. Kazzazi, А. Treiber, Т. Wätzold (Hrsg.). Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2016. S. 1–36.
- Bayrak S.* Ein Mensch, kein Ausländer. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/JAE5Az7X-3M.
- Bruno G.* Luxusleben Gastarbeiter. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/Wmw5clX7W6A.
- Esayas T.* Weihnachten in Deutschland. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/UDp3Q48_Eoo.
- Heckmann F.* Integration von Migranten. Einwanderung und neue Nationenbildung. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015. 309 S.
- Mikulás J.* Aus Jux und Tollerei. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/fdsgT4V2MzQ.

- Naschilewski I.* Kampf um Anerkennung. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/PVMuQoVxddM.
- Söngur Ö.* Warmherzige Bayern. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/poNuGK2C32o.
- Tas K.* Parallelwelten. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/nHJg9ODYbgw.
- Wagner M.* Das Süßigkeiten-Schlaraffenland. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/fDuBNLUd76U.
- Wolf W.* Späte Heimat. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/OjwJ5iSv244.
- Zaccaro L.* Der “Katzelmacherbube”. URL : zeitzeugen-portal.de/themen/leben-in-der-neuen-heimat/videos/IeyE5H8emys.

УДК 811.511.141

И. Е. Коптелова

кандидат философских наук, заведующая кафедрой английского языка факультет международных отношений и международного права Дипломатической академии МИД России; e-mail: ms.koptelova@list.ru

ДИАЛЕКТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕНГЕРСКОГО ЯЗЫКА ЗА ПРЕДЕЛАМИ ВЕНГРИИ

После Первой мировой войны из-за раздела страны часть этнических венгров оказалась за пределами венгерского государства. Язык венгерских общин, которые сейчас проживают, помимо Венгрии, в семи странах (большей частью славянских), подвергается давлению со стороны языков титульных наций, и в нем происходят некоторые изменения по сравнению со стандартным венгерским языком. В работе рассматриваются те отличия в морфологических, синтаксических и лексических конструкциях венгерского языка, регистрируемые на территории Словении, Словакии и Украины. Статья не затрагивает диалекты венгерского языка на территории собственно Венгрии. Несмотря на то, что славянские языки государств проживания относятся к трем разным группам, под их влиянием наблюдаются похожие изменения в языке венгерских общин. Основные изменения регистрируются в словарном запасе языка из-за прямых заимствований (как правило слов, отсутствовавших в венгерском языке на момент заимствования), калькирования и полукалькирования со славянских языков на венгерский. Кроме того, в диалектах часто встречается замена использования агглютинации, т. е. передачи определенного грамматического явления через аффиксальные морфемы, что характерно для венгерского языка, на лексические конструкции по аналогии со славянскими языками. В диалектах отмечается существование параллельно двух конструкций: морфемных и лексических.

Проблема диалектов заключается в почти полном отсутствии художественной литературы на том или ином диалекте. В издаваемых венгерскими общинами газетах используется стандартный венгерский язык, диалектные особенности в письменном виде можно встретить в Интернете.

Ключевые слова: венгерский язык; диалекты; кальки; аффиксы; сложные слова; агглютинативный язык.

I. Ye. Koptelova

Ph.D., Department of English for International Relations and International Law, Head of the Department, Diplomatic Academy of Russia's Ministry of Foreign Affairs; e-mail: ms.koptelova@list.ru

LANGUAGE FEATURES IN DIALECTS OF HUNGARIAN ABROAD

As a result of World War I, because of the division of the country, a part of ethnic Hungarians found themselves outside the borders of the Hungarian state. The

language of the Hungarian communities that now live in 7 countries that Hungary borders (mostly Slavic ones) is under pressure from the languages of the titular ethnic groups, and there are some changes in it as compared to the standard Hungarian language. The article examines differences in the morphological, syntactic and lexical structures of Hungarian, which are recorded in Slovenia, Slovakia and Ukraine. The article does deals with the dialects of the Hungarian language in Hungary itself.

Despite the fact that the Slavic languages of the countries of residence belong to three different groups, they have triggered similar changes in the language of the Hungarian communities. The main changes can be found in the vocabulary of the language due to direct borrowing (as a rule, words that were absent in Hungarian at the time of borrowings), calques and semi-calques from Slavic to Hungarian. Besides in some instances the dialects should have used agglutination, i.e. the transfer of a specific grammatical phenomenon by the means of affixal morphemes, which is typical of the Hungarian language, but they are substituted by lexical constructions by analogy with the Slavic languages. The dialects show the co-existence of two structures: morphemic and lexical ones.

The problem of dialects lies in the almost complete absence of belles letters written in one or another dialect. The newspapers published by the Hungarian communities use the standard Hungarian language, the features specific to this or than dialect can be found in writing on the Internet or in oral speech.

Key words: the Hungarian language; dialects; calques; affixes; compound words; agglutinating language.

Рост национального самосознания и проблема национальной идентичности, обострившаяся в последнее время в Европе, привлекли внимание к проблеме миноритарных языков и политике государств в этой области. Появились работы, в которых рассматривается положительный опыт в этой области [Авакова 2013; Назаренко 2017], есть и другие, в которых выражается тревога относительно возможности выживания таких языков [Мурадова 2013].

Согласно условиям Трианонского мирного договора, подписани-ем которого завершилась для Венгрии Первая мировая война (1920), венгерский народ, а с ним и его язык, оказался разделенным между несколькими государствами, где он получил статус миноритарного языка. Однако из-за «всплеска» национализма в период между двумя мировыми войнами, изоляции времен «холодной войны», венгерский язык начал развиваться как язык регионального общения только после смены режима в странах Центральной Европы.

Возникновение новых стран в Центральной и Восточной Европе привело к тому, что венгры как национальное меньшинство сейчас проживают в семи различных странах.

Одной из проблем венгерского языка, как языка национального меньшинства, является его диалектность. Если словацкий диалект, несмотря на словацкие заимствования и некоторые грамматические изменения легко понятен венграм, то помурский диалект более архаичен с точки зрения лексики и грамматики. Венгерский язык, на котором говорят секеи, – венгерский субэтнос, проживающий в Трансильвании, сегодняшней Румынии, всегда значительно отличался от классического, а некоторые исследователи считают, что язык чанго, еще одного венгерского субэтноса, проживающего в области Молдова (Румыния), надо рассматривать как отдельный язык, а не диалект [Коптелова 2018, с. 97].

На язык венгерских общин в соседних с Венгрией государствах оказывают влияние титульные языки.

Предметом данного исследования стали диалектные изменения в языке венгерских общин, проживающих в трех славянских странах: Украине (Закарпатье), Словакии (Южная Словакия) и Словении (Помурский район). Под диалектом в данной работе понимается разновидность языка, «употребляемая в качестве средства общения лицами, связанными тесной территориальной и социальной общностью» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, с. 132]. В данной работе не рассматриваются диалекты, которые существуют на территории собственно Венгрии.

В Словакии венгры живут на юге, вдоль всей границы с Венгрией, которая протянулась на 681 км. Согласно переписи населения 2011 г. доля венгерского населения в стране снизилась до 8,5 % (т. е. около 500 тыс. человек), но венгерский язык называют родным 9,4 % населения. Географически распределение венгерских общин является довольно сложным: в некоторых областях проживания этнические венгры имеют абсолютное или относительное большинство, а где-то они представлены небольшими общинами. В Закарпатье (или в Подкарпатском регионе, как его называют сами венгры), венгерские этнические общины располагаются вдоль венгерско-украинской границы. В Словении этническая венгерская община проживает в Помурском районе. Согласно переписи 2002 г., венграми себя здесь считают 6243 человека, а 7713 человек назвали венгерский язык родным.

Материалом статьи послужили исследования И. Черничко [Cserniczkó 1997], А. Феньвешы [Cserniczkó, Fenyvesi 2012], И. Ланштьяк, Г. Сабомихай [Lanstyák, Szabó Mihály 2005], а также работы

Г. Лёринца [Lórinicz 2016], М. Контра [Kontra 2001], П. Лизанец [Lizanec 1981] и Ч. Барта [Bartha 1993] и собственные наблюдения автора в Закарпатье и Словакии.

В связи с тем, что практически все венгры в соседних с Венгрией странах являются билингвами, можно говорить о нескольких характерных чертах, присущих дискурсу на венгерском языке среди венгерского национального меньшинства.

Во-первых, это переключение кодов с одного языка на другой в определенных ситуациях общения.

Во-вторых, невысокое статусное положение венгерского языка по сравнению с государственным.

Во-третьих, некоторые особенности диалектов, сформировавшиеся, очевидно, в результате влияния славянских языков. Носители языка понимают друг друга, в какой бы стране они не жили (за двумя исключениями, когда понимание сильно затруднено). Диалектные различия есть в фонетике, но подобные различия существуют и на территории самой Венгрии.

Тот факт, что языки всех стран, в которых проживает венгерское меньшинство, являются флективными, объясняет использование некоторых грамматических структур в диалектах венгерского языка, которых нет в стандартном венгерском. Флективный строй языка (от лат. *flectivus* «гибкий») подразумевает словоизменение при помощи флексий, т. е. формантов, сочетающих сразу несколько значений. Венгерский язык относится к агглютинативным языкам (от лат. *agglutinatio* «приклеивание»), в которых доминирующим типом словоизменения является агглютинация различных формантов (аффиксов), причем каждый из них несет в себе только одно значение.

Одной из характерных черт стандартного венгерского языка является тот факт, что венгры не используют форму множественного числа существительного, если перед этим существительным стоит количественное числительное или определения *sok* (много), *nehány* (несколько), т. е. *nehány ember*, *négy könyv*, *öt fotel*. Однако венгры, проживающие в Закарпатье, Словакии или Словении, довольно часто используют в этом случае форму множественного числа существительного, т. е. *nehány asztal-ok*, *négy könyv-ek*, *öt ember-ek*, где *-ok* / *-ek* аффиксы множественного числа, что соответствует окончаниям в языках славянских народов, среди которых они проживают.

В некоторых случаях в ВВ используется форма единственного числа для существительных, которые в славянских языках, как правило, имеют форму единственного и множественного числа (например, парные части тела, такие как глаза, руки, ноги) или для существительных, обозначающих большое количество одинаковых предметов (груши, яблоки). Например:

leégett a karom (ВВ ед. ч.) – у меня руки обгорели на солнце – leégett a karoim (ЗВ мн. ч.);

Erzsi néni-nek fáj a szív-e, Kati néni-nek meg a láb-a is fáj (ВВ ед. ч.) – У тети Эржи болит сердце, а у тети Кати еще и ноги болят. – Erzsi néni-nek fáj a szív-e, Kati néni-nek meg a láb-a-i is fáj-nak (СВ мн. ч.);

megjelent a zöldségesnél a körte és a barack (ВВ ед. ч.) – у зеленщика появились [в продаже] груши и абрикосы. – megjelent a zöldségesnél a körték és a barackok (СВ мн. ч.);

szép almát vettem (ВВ ед. ч.) – я купила красивые яблоки – szép almákat vettem (ЗВ мн. ч.)

В вышеприведенных примерах в ВВ разница между единственным и множественным числом выражается не аффиксом множественного числа существительного, а аффиксом притяжательности множественного числа (в примерах с парными частями тела) или артиклем (в примере с существительным, обозначающем большое количество одинаковых предметов).

В некоторых случаях в ВВ именная часть предикатива используется в форме единственного числа, а глагольная – во множественном, в то время как в славянских языках (а под их влиянием – в диалектах венгерского языка) согласование числа именной части зависит от формы числа глагольной части предикатива.

A mai gyerekek attól vál-**nak** önző-**vé**, hogy mindent megkapnak. (ВВ) – Современные дети оттого становятся эгоистичными, что получают всё. – A mai gyerekek attól vál-**nak** önző-**k-ké** (СВ).

Существует ряд конструкций, в которых в стандартном венгерском языке используются синтетические формы (морфема, добавленная к слову), в то время как славянские языки, с которыми венгерский

контактирует, используют словосочетание (лексическую конструкцию), например:

hegedül (BB) – играть на скрипке – hegedün játszik (ЗВ).

В тех районах, где венгерский язык вступает в контакт со славянскими языками, параллельно существуют две конструкции – синтетическая морфемная и аналитическая лексическая, например:

buszozás (buszoz-ás)(BB) – поездка на автобусе – utazás busszal (CB).

Еще один пример, глагол *szépítkeznek* (*szépít-kez-ik*) – прихорашиваться (букв. 'украшать себя', 'украшаться'). В стандартном венгерском языке глагол приобретает возвратное значение благодаря аффиксу *-kez*, добавляемому к глаголу для передачи возвратного значения, в то время как в диалекте он следует славянскому шаблону – *szépíti magát* (украшать себя) (ЗВ).

Другим примером разницы использования синтетических морфемных и аналитических лексических форм является аффикс *-hat / het*, который в ВВ означает возможность, т. е. иметь способность, возможность, разрешение или право произвести какое-либо действие, в то время как его диалектным вариантом будет использование глагола *tud* (быть способным что-то сделать), который в стандартном венгерском языке обычно выражает либо приобретенную способность, либо возможность, появившуюся из-за каких-либо обстоятельств. Причем подобная же замена, согласно исследованию Барта [Bartha 1993], была обнаружена и в речи венгров-мигрантов второго-третьего поколения, проживающих в Детройте, и считается наиболее ярким примером замены морфемных форм на лексические. Например:

– Tanító néni, fáj a fejem. Kime-*het*-ek? (BB) – Госпожа учительница, у меня болит голова. Можно мне выйти? – Ki *tud*-ok men-ni? (ЗВ)

– Ha szellőztetni akarok, így kérek engedélyt: kinyithatom az ablakot? (BB) – Если я захочу проветрить [комнату], то так спрошу разрешения: я могу открыть окно? – ki *tud*-om nyitni az ablakot? (ЗВ)

Еще одной особенностью диалектов венгерского языка, которая отличает его от стандартного венгерского, является более частое

замещение сложных слов, которые очень характерны для венгерского языка, на словосочетания.

В ВВ сложные слова формируются путем сочетания корневых основ (обе основы в исходной форме или первая – в производной, а вторая – в исходной):

- *vízágyú* ‘водяная пушка’: *víz* + *ágyú*
- *vízisí* ‘водные лыжи’: *vízi* + *si*

В славянских языках сложные слова, состоящие из двух существительных, встречаются редко; в них обычно используется словосочетание из прилагательного и существительного («водные лыжи»). Например:

– Nem tudom, hogy a **banki számláján** mennyi pénz van. (3B): (BB) bankszámla (*bank* + *számla*) – (3B) banki számla (*bank-i számla*)

– A repülőgépek megsértették Svájc **légi terét**. (3B): (BB) légtér (*lég* + *tér*) – (3B) légítér (*lég-i tér*)

Наиболее очевидно диалектные особенности проявляются в лексических заимствованиях и лексических заменах венгерских слов на слова из государственных языков стран, где проживает венгерская община. При этом у закарпатских венгров такие заимствования пришли в основном из русского языка, а не из украинского, что, возможно, объясняется тем фактом, что русский был языком межнационального общения [Коптелова 2016, с. 8742].

Помимо прямых заимствований слов для обозначения понятий и предметов, отсутствовавших у венгров на момент заимствования, во всех трех общинах венгры довольно часто используют кальки, т. е. заимствование из славянских языков путем перевода структуры слова или словосочетания [Азимов 2009].

- «выписать (*газету, журнал*)» – *kiírat* (*ki-írat*) (СлВ) вместо *előfizet* (*elő-fizet*) (ВВ). В стандартном венгерском языке *kiírat* используется в словосочетании «выписать больничный»;
- «позвонить» – *becsenget* (*be-csenget*) (3В) вместо *telefonál* (ВВ). Слово *becsenget* в ВВ означает «звонить в дверь».

Кроме собственно слов-калек, в диалектах часто встречаются полукальки, т. е. наполовину прямое заимствование, наполовину перевод, чаще всего словосочетаний [Филиппов 2011].

СВ *viberliszt* – кондитерская мука – СС *vyberova muka* – ВВ *retesliszt*;
 СВ *konyhalinka* – кухонная мебель – СС *kuchynska linka* – ВВ *konyhabutor*;
 СВ *javaslatot ad* – сделать предложение (докл. 'дать предложение') – СС *podat' navrh* – ВВ *javaslatot tesz* (сделать предложение);
 СВ *vizsgan van* (быть на экзамене) – СС *byt' na skuske* – ВВ *vizsgazik* (экзаменоваться).

Из синтаксических заимствований в СВ зарегистрирована замена падежного аффикса датив на падежный аффикс сублатив по образцу словацкого языка:

- ВВ *minek* (для чего?) СВ *mire* (на что?) (ср. словацк. *Naco?*)
- ВВ *Minek jottel ide?* – СВ *Mire jottel ide?*

Кроме того, использование диалекта или стандартного венгерского зависит от социального статуса говорящего, уровня его образования и ситуации, в которой происходит общение. Еще одной проблемой является то, что практически во всех сопредельных странах отсутствует художественная литература, написанная на диалектах. В прессе, на телевидении и радио используется стандартный венгерский язык.

Для венгров язык – ключевой фактор национальной идентичности [Лузина 2005]. Поэтому правительство прилагает значительные усилия для поддержания языка в венгерских общинах сопредельных государств. В Словении венграм действительно предоставлена возможность обучения на венгерском языке на всех уровнях. В Словакии и Украине такой возможности нет, но венгерское государство в местах компактного проживания венгров изыскивало возможность организации обучения на венгерском языке. Проблемой являлась нехватка квалифицированных преподавателей всех уровней (в первую очередь университетских), а вторая проблема – низкое качество учебников. Так, в Словении переводили школьные учебники со словенского на венгерский, качество такого перевода очень часто было низким. Правительство Венгрии благодаря различным программам и помощи общественных организаций пытается обеспечить учебные заведения за рубежом учебниками, написанными и изданными в Венгрии, а также организует стажировку преподавателей в Венгрии. Но всё равно остается вопрос: как долго просуществует венгерский язык в качестве миноритарного за пределами Венгрии?

В данной статье приняты следующие сокращения, для обозначения языков или диалектов-источников, из которых берутся примеры:

ВВ – стандартный венгерский язык (венгерский венгерский);

ЗВ – закарпатский венгерский диалект;

СВ – словацкий венгерский диалект;

СС – стандартный словацкий язык (словацкий словацкий);

СлВ – словенский венгерский.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авакова Ю. М.* Языковая политика в Дании как зеркало ее истории и культуры в общеевропейском контексте // Человек: образ и сущность. М., 2013. № 24. С. 114–146.
- Азимов Э. Г., Щукин А. Н.* Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М. : ИКАР. 2009. 448 с.
- Контелова И. Е.* Венгерский язык как миноритарный // Человек: образ и сущность. М., 2018. № 32–33. С. 94–108.
- Контелова И. Е.* Судьба языка: разделенный народ // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость : сб. материалов V Всерос. социол. конгресса. Екатеринбург ; М., 2016. С. 8735–8744.
- Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.
- Лузина Л. Г.* Язык и национальное сознание // Человек: образ и сущность. 2005. № 16. С. 209–227.
- Мурадова А. Р.* Как исчезают языки и как их возрождают // Человек: образ и сущность. 2013. № 24. С. 70–78.
- Назаренко А. И.* Южный Тироль и Венето: поиски идентичности в эпоху глобализации // Языковая политика многонациональных государств в эпоху глобализации. Проблема малых и исчезающих языков : сб. материалов конф. Казань, 2017. С. 174–188.
- Филиппов А. В.* Языковые контакты: краткий словарь. М. : Наука, 2011. 160 с.
- Bartha C.* Egy amerikai magyar közösség nyelvhasználatának szociolingvisztikai megközelítései. Budapest, 1993.
- Cserniczkó I.* Kárpátaljai szójegyzék. 1997. Pánsíp 5(2). P. 28–29.
- Cserniczkó I., Fenyvesi A.* Sociolinguistic and Contact-induced Variation in Hungarian Language Use in Subcarpathia, Ukraine. AHEA: E-journal of the American Hungarian Educators Association. 2012. Vol. 5. URL : ahea.net/e-journal/volume-5-2012 (дата обращения: 12.11.2018).
- Kontra M.* Hungarian verbal puzzles and the intensity of language contact // Journal of Sociolinguistics. 2001. Vol. 5/2. P. 163–179.

- Lanstyák I., Szabó Mihály G.* Hungarian in Slovakia // Fenyvesi A. (ed.) Hungarian Language Contact Outside Hungary: Studies on Hungarian as a Minority Language. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 47–88.
- Lizanyec P. N., Horváth K. I.* A kárpátontúli magyar nyelvjárások főbb sajátosságairól // Magyar Nyelvjárások. 1981. Vol. 34. P. 3–18.
- Lőrincz G.* Nyelvi variativitás a szlovákiai // Magyar nyelvváltozatokban. Líceum Kiadó, 2016.

УДК 811.112

Б. О. Корепанов

аспирант кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка ФГБОУ ВО МГЛУ; e-mail: b.korepanov@gmail.com

HR-БРЕНДИНГ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ ФРГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена исследованию новых стратегий, направленных на повышение престижа вооруженных сил, что отвечает требованиям глобализационных процессов и учитывает изменения представлений о привлекательности и социальном престиже военной службы в современном обществе. Проводится анализ тактик, методов и задач построения HR-бренда, используемых военным руководством ФРГ на современном этапе для позиционирования вооруженных сил на рынке труда как одного из самых востребованных работодателей страны. Рассматриваются понятия *бренд*, *престиж*, *имидж*. Выделяются основные функции престижа профессии военнослужащего. Проводится анализ взаимодействия бренда компании и ее HR-бренда. HR-бренд рассматривается как часть основного бренда вооруженных сил, которая дополняет его целостный образ и в то же время напрямую зависит от него. Приводятся основные составляющие устойчивого развития бренда работодателя. Описывается двойственный характер HR-бренда, с точки зрения оказания влияния на внешнего и внутреннего потребителя. Подчеркивается необходимость анализа целевой аудитории HR-брендинга. Приводятся основные факторы влияния HR-бренда на действующих сотрудников компании. Рассматриваются различные аспекты маркетинга коммуникации современных Вооруженных Сил Германии в условиях конкуренции за ресурсы, такие как персонал, влияние, финансирование и др., в том числе через PR (public relations), с целью решения задач по рекрутингу военнослужащих. Анализируются разные типы формирования лояльности (рациональный, эмоциональный, социальный) целевой группы к бренду Вооруженных Сил Германии как работодателю. Приводятся результаты репрезентативных социальных опросов, проведенных Trendence Institut GmbH, по проблематике исследования, которые доказывают эффективность проводимых рекламных кампаний бундесвера, направленных на повышение привлекательности военной службы.

Ключевые слова: бренд; HR-брендинг; имидж; престиж; реклама; бундесвер.

В. О. Корепанов

PhD Student, Department of German Lexicology and Stylistics, Faculty of German,
Moscow State Linguistic University; e-mail: b.korepanov@gmail.com

HR-BRANDING OF GERMAN ARMED FORCES IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The article is devoted to a research of new strategies directed to increase the armed forces prestige, which meets the requirements of globalization processes and

considers the evolution of ideas on social prestige and appeal of military service in modern society. The author analyses the tactics, methods and problems of an HR brand creation currently used by German military authorities to position armed forces as one of the most popular employers of the country within the labor market. The author also distinguishes the concepts of brand, prestige, image; points out the main functions of a serviceman job prestige, and carries out the analysis of dependencies between the brand of the company and its HR brand. The HR brand is considered as a part of the main brand of armed forces which supplements its complete image and at the same time directly depends on it. The author gives the main components for sustainable development of an HR brand and describes the dual nature of a HR brand, in terms of its influence on the external and internal consumer. The need for the target audience of HR branding analysis is emphasized. The article enumerates major factors of an HR brand influence on the company staff as well as covers various aspects of the German armed forces communication marketization under the conditions of competition for resources, such as personnel, authority, financing, etc., including through PR (public relations), with the purpose of solving the tasks on recruiting personnel. The author analyses different types of forming loyalty (rational, emotional or social) of the target group to the German armed forces brand as their employer. The author refers to the results of the representative social surveys by Trendence Institut GmbH on a research agenda. The results prove efficiency of the advertising campaigns conducted by the Bundeswehr and directed to increase military service social prestige and appeal.

Key words: brand; HR branding; image; prestige; advertising; bundeswehr.

Введение

Вследствие глобализационных процессов изменились представления о привлекательности и социальном престиже военной службы и вооруженных сил в целом. Возрастающая потребность в новобранцах и квалифицированных кадрах побуждает высшее военное руководство ФРГ к разработке коммуникационных стратегий для создания нового бренда вооруженных сил и их позиционирования на рынке труда как одного из самых востребованных работодателей страны. Для решения этой проблемы одним из эффективных инструментов является HR-брендинг (human resources – человеческие ресурсы).

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования стратегий брендинга вооруженных сил на современном этапе, т. е. в условиях конкуренции вооруженных сил за ресурсы, персонал, финансирование, влияние, формирование положительного общественного мнения.

Цель статьи состоит в рассмотрении понятий *бренд*, *престиж*, *имидж*, на которые опирается брендинг работодателя, а также в проведении анализа бренда Вооруженных Сил Германии как социального института и его роли в построении бренда бундесвера как работодателя. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть тактики, методы и задачи построения HR-бренда, используемые военным руководством на современном этапе; проанализировать влияние HR-брендинга как на внешнего (потенциальные новобранцы), так и на внутреннего реципиента (действующие военнослужащие); рассмотреть разные типы формирования лояльности к бренду работодателя (рациональный, эмоциональный, социальный).

О понятиях *бренд*, *престиж*, *имидж*

Под *брендом* понимается широко известное торговое имя компании, положительно влияющее на ее репутацию и служащее своего рода гарантией ожидаемого качества [Стефанов 2004]. Т. Н. Жукова и Е. К. Чугунова рассматривают бренд как упорядоченное множество материализованных и нематериальных элементов, отражающих объект брендинга и используемых для передачи информации целевой аудитории с целью идентификации, индивидуализации и дифференциации объекта от конкурентов [Жукова, Чугунова 2016, с. 17].

При выборе профессии человек часто опирается не только на материальную составляющую, но и на то место, которое та или иная профессия занимает в структуре других профессий, насколько высоко она оценивается в обществе, т. е. каким социальным статусом обладают представители этой профессии. Это обуславливает престиж и имидж профессии. В этой связи важно рассмотреть понятие «социальный престиж». А. А. Шеляг понимает престиж как явление социальной действительности, которое детерминирует поведение отдельного человека и социальных групп. Фактор престижа влияет на осознание себя в социальной действительности [Шеляг 2010, с. 30–31]. «...престиж определяется как соотносительная оценка социальной роли или действия, социальной или профессиональной группы, *социального института* ... разделяемой членами данного общества или группы на основании определенной системы ценностей или представлений» [Философский энциклопедический словарь 1983, с. 528] (выделено

авт. – Б. К.). Поскольку мы понимаем вооруженные силы как *социальный институт*, мы можем рассматривать вопрос о престиже данного социального института. В случае профессии военнослужащего необходимо говорить о престиже самой профессии, который напрямую связан с престижем вооруженных сил, т. е. с признанием социальной значимости данной профессии, а, следовательно, ее привлекательности в общественном сознании.

Престиж профессии, в свою очередь, является компонентом удовлетворенности трудовой деятельностью, и тем самым может влиять на стабильность работы коллектива организации (текучесть кадров, снижение производительности труда, трудовая дисциплина и т. д.). Таким образом, престиж профессии имеет стратегическое значение для развития организации / социального института в целом, в нашем случае – вооруженных сил.

При оценке престижности / неprestижности той или иной профессии на первый план выступают такие понятия, как *социальные возможности, влияние, обязанности, права* и т. д. Однако немаловажно рассмотреть понятие привлекательности как составного компонента престижности. Мы разделяем точку зрения О. Ю. Дядина, который подчеркивает различия этих понятий и рассматривает привлекательность как результат индивидуального представления о чем-либо, а престиж – как результат общественного представления [Дядин 2009, с. 143].

Следующим важным компонентом, влияющим на общественное представление о конкретной профессии, является *имидж* профессии. Вслед за А. А. Шеягом, под имиджем профессии мы понимаем источник информации о социальном статусе, материальном положении, запросах, интересах, ценностях, который формируется под влиянием социальных ролей в процессе выполнения носителем имиджа в профессиональной деятельности [Шеяг 2010, с. 52].

Бренд Вооруженных Сил ФРГ

В глобальном информационном обществе ведущие компании стремятся предъявить свои уникальные особенности и положительные стороны для усиления их положительного восприятия обществом. Так, слоган «Mach, was wirklich zählt» («Делай то, что действительно ценно. / Выбирай в жизни то, что действительно того

стоит») демонстрирует ключевую роль пользы военной службы для общества в наращивании устойчивых характеристик, придающих политический вес вооруженным силам как социальному институту. Основу бренда составляют базовые ценности, транслируя основные идеологические и этические нормы, которых придерживаются вооруженные силы.

Помимо вышеперечисленных рычагов воздействия на общественное мнение используются меры так называемой общественной дипломатии. К ним можно отнести научные конференции по вопросам политики безопасности, общественные дебаты, телерадиовещание, проведение социальных рекламных кампаний, увеличение веб-присутствия путем использования наиболее популярных социальных сетей. Так, например, за последние годы бундесвер значительно увеличил свою активность в Интернете на таких популярных площадках, как YouTube и Instagram. Данный факт указывает на попытки адаптации бундесвера к современному коммуникативному пространству согласно принципам открытости и интерактивности, что, в свою очередь, вызывает живой интерес общественности ввиду того, что армия по своей сути является закрытой организацией. На наш взгляд, такой технологизированный подход к брендингу Вооруженных Сил Германии, несмотря на возможность появления новых трудностей в рамках управления информацией, является эффективным.

Брендинг не является столь же ситуативным или реактивным, как пресс-центры или общественная дипломатия, а представляет собой длительные усилия по созданию рассказа, порождающего у общественности доверие, интерес и близость (ср.: [Данилова 2017, с. 98]). Так, можно проследить начиная с 2011 г. использование в рекламных кампаниях и на печатной продукции, распространяемой Министерством обороны, рекламного слогана «Mach, was wirklich zählt». В слогане «Mach, was wirklich zählt» используется апеллирование двух видов: 1) к почтению и уважению; 2) к престижности. Здесь указывается, что военная служба – это тот вид деятельности, который приносит пользу обществу и государству, что, в свою очередь, должно вызывать уважение у населения, тем самым делая военную службу престижным видом трудовой деятельности. Таким образом, у целевой группы создается положительный образ военнослужащих и вооруженных сил в целом [Корепанов 2018].

Понятие *HR-бренд* (бренд работодателя) распространяется не только на сам товар / услугу, производимые предприятием, но и на рабочие места, которыми обладает данная организация. Целый ряд проведенных исследований выявил тесную взаимосвязь бренда компании и HR-бренда. Так, например, часто реципиенты утверждали о готовности работать на предприятии, продукцией которого они регулярно пользуются. Помимо прочего, бренд работодателя может рассматриваться как один из составных элементов, включенных в структуру основного бренда организации. Помимо HR-бренда, Б. Мичингтон выделяет корпоративный и потребительский бренды, которые, в свою очередь, подчиняются принципу синергии, благодаря чему обеспечивают более эффективное суммарное воздействие на мнение реципиента (цит. по: [Жукова, Чугунова 2016, с. 16]). Таким образом, на наш взгляд, необходимо рассматривать бренд работодателя как часть основного бренда компании, который дополняет целостный образ и в то же время напрямую зависит от него. Такая взаимосвязь основного бренда и бренда работодателя прослеживается прежде всего при выявлении общих характеристик, присущих как основному, так и HR-бренду (например, социальная ответственность перед работниками) [Жукова, Чугунова 2016, с. 17]. Однако каждая составляющая основного бренда компании выражается при помощи тех характеристик, которые наиболее ярко подчеркивает ее отличительные черты (например, в случае HR-бренда это могут быть достойные условия труда, высокая заработная плата и т. д.). Важное отличие основного бренда и бренда работодателя, которое необходимо обязательно учитывать в процессе брендинга, заключается в их разных целевых аудиториях. Целевая аудитория для основного бренда – это обычный потребитель, который должен получить основную информацию об организации, ее ценностях и т. д. Целевая аудитория HR-бренда – это прежде всего потенциальные сотрудники.

Вслед за А. В. Казаковым, мы выделяем следующий перечень ключевых задач HR-бренда:

- оказание помощи работникам в осознании ценностей компании;
- найм на работу и удержание сотрудников;
- внедрение ценностей бренда в ключевые процессы;
- приобретение репутации предпочтительного работодателя [Казаков, Приходько, Тэор 2016].

Говоря о HR-брендинге (брендинге работодателя), важно отметить, что это целый комплекс мер по управлению репутацией работодателя с целью роста лояльности как потенциальных новых сотрудников, так и уже работающих сотрудников предприятия (при этом ключевой задачей HR-брендинга является непосредственно привлечение новых сотрудников). HR-бренд основывается на ряде преимуществ и гарантий, среди которых: уровень оплаты труда, возможность профессионального и карьерного роста, комфортная рабочая среда, дружный коллектив и др.

Для обеспечения устойчивого развития бренда работодателя необходим ряд составляющих, к которым относятся:

- стабильность компании (история развития, узнаваемость и др.);
- перспективы развития (перспективность отрасли);
- известность первого лица компании;
- ясная организационная структура;
- корпоративная культура (ценности, стиль управления, отношения в коллективе и др.);
- возможности карьерного роста (возможность реализации в разных сферах профессиональной деятельности);
- профессиональное развитие (повышения квалификации, обучение, участие в разработке и реализации различных инновационных проектов);
- система оплаты труда (уровень зарплат, система стимулирующих выплат, премий и т. д.);
- условия труда (степень занятости, график работы, оснащенность рабочего места), ср.: [Казаков, Приходько, Тэор 2016, с. 192].

Важным аспектом HR-бренда является его двойственный характер. HR-бренд можно рассматривать как с точки зрения оказания влияния на внешнего потребителя (потенциальных сотрудников), так и на внутреннего, т. е. уже действующих сотрудников. Тем не менее важно, чтобы все действия брендинга были объединены в одну систему, с целью создания единой концепции формирования бренда конкретного работодателя.

Для этого необходим анализ целевой аудитории бренда работодателя. С одной стороны, организация сама определяет те области, в которых она испытывает нехватку кадров, с другой – очень важно понимать потребности и мотивы той аудитории, на которую направлен

брендинг. С этой целью выбираются необходимые стратегии воздействия на конкретного реципиента с учетом его индивидуальных особенностей. Так, например, в случае, если целевая аудитория представляет собой молодых людей в возрасте от 16 до 30, необходимо учитывать важность использования современных информационных технологий, социальных сетей, массовых мероприятий и т. д.

Следует отметить влияние HR-бренда на действующих сотрудников компании, а именно – на их вовлеченность в рабочий процесс, желание продолжать работать в компании, чувствовать себя частью престижного предприятия. Кроме того, сильный HR-бренд развивает корпоративную культуру, усиливает преданность действующих сотрудников ценностям и целям работодателя. Кроме того, брендинг порождает чувство единства с компанией и повышает лояльность и мотивацию сотрудников.

Брендинг работодателя всегда указывает на активный поиск уникальных характеристик компании, которые определяют ее конкурентное преимущество перед другими. По мнению А. В. Казакова, которое мы разделяем, бренд работодателя является составной частью корпоративного бренда. Таким образом, можно утверждать, что имидж бундесвера как работодателя зависит прежде всего от имиджа Вооруженных Сил Германии в целом как социального института. Он, в свою очередь, складывается из совокупности информации и впечатлений, получаемых обществом из истории, СМИ, личного опыта, коллективной памяти, стереотипов и представлений.

Доминирующий идеал современного рынка указывает на маркетинговую коммуникацию вооруженных сил, которые на современном этапе конкурируют за ресурсы, такие как персонал, влияние, финансирование и др., в том числе через PR и формирование общественного мнения о сегментированных целевых группах силами коммуникационных отделов внутри вооруженных сил и повышение их статуса, в том числе для решения задач по рекрутингу военнослужащих [Данилова 2017, с. 101].

Как мы уже отмечали выше, конкуренция на рынке труда является одной из приоритетных задач бундесвера. В этой связи бренд бундесвера как работодателя является мощным нематериальным активом и вместе с тем одним из важнейших стратегических ресурсов Вооруженных Сил Германии.

И. Я. Рувенный выделяет три типа формирования лояльности к бренду: рациональный, эмоциональный и социальный. На наш взгляд, при анализе формирования бренда вооруженных сил, в том числе и как работодателя, можно опираться на данную классификацию [Рувенный, Касимова, Левина 2016, с. 93].

Так, при рациональном восприятии работодателя, потенциальный сотрудник будет рассматривать такие составляющие, как оплата и условия труда (службы), социальные гарантии, возможность карьерного роста и др. Для обеспечения этой составляющей, руководство рекрутинговой службы бундесвера размещает на официальном сайте, посвященной трудоустройству в вооруженные силы, различные информационные материалы с подробным описанием всех преимуществ службы в них (установленное количество часов в неделю; возможность совмещения с другим местом работы; оплата переработки; учет семейного положения сотрудников; бесплатное медицинское обслуживание; отсутствие обязательных отчислений в пенсионный фонд; всевозможные доплаты, надбавки и денежные премии за различные служебные достижения и особые условия службы). В рекламных материалах бундесвера уделяется особое внимание карьерному росту, достойной заработной плате и другим социальным гарантиям.

Наряду с рациональным восприятием, важную роль играет эмоциональная составляющая. Часто она может основываться на личном опыте сотрудников, их отношении к своей работе, гордости за те результаты, которых они могут достичь во время своей службы, а также на вере в декларируемые ценности. В случае рассмотрения вооруженных сил можно проследить если не смещение акцента брендинга именно на эмоциональное восприятие, но, как минимум, ее равнозначную важность наряду с рациональным восприятием. Эмоциональная составляющая может определять референтное влияние бренда работодателя в обществе, тем самым повышая уровень его восприятия [там же, с. 93]. Это позволяет организации способствовать повышению социального имиджа работника / служащего в обществе через принадлежность к успешной организации. В случае рассмотрения бундесвера такой подход, как отмечалось ранее, является приоритетным.

Бренд работодателя оказывает воздействие на два типа потребителя: внутреннего и внешнего. Говоря о внутреннем потребителе – военнослужащих и гражданских служащих бундесвера – показателем

эффективности мер, направленных на улучшение бренда, является степень их самоотдачи, производительность труда. Что касается непосредственно внешнего потребителя – потенциальных новобранцев и граждан Германии – то здесь эффективность брендинга оценивается уровнем привлекательности бундесвера: а) как работодателя и б) как эффективного социального института. То есть одна из важных задач HR-брендинга заключается не только в привлечении новых сотрудников, но и в их удержании, благодаря осознанию ими имеющихся у работодателя преимуществ. Важно отметить, что брендинг, направленный на внутреннего потребителя, имеет преимущества не только для самой организации, но для самих военнослужащих, так как он позволяет им самореализовываться благодаря соотношению себя с сильным брендом работодателя.

В соответствии с данными опроса «Attraktivste Arbeitgeber Für Schüler 2018» («самые привлекательные работодатели для школьников»), проведенного Trendence Institut GmbH, среди опрошенных немецких школьников (20 тыс. чел.) бундесвер занял 3-е место вслед за полицией (16,3%) и компанией Adidas (14,4%), набрав 12,7%, что объективно является высоким показателем (www.trendence.com/arbeitgeberrankings/schueler.html). Тем не менее в рамках проведения аналогичного опроса уже среди молодых специалистов, опыт работы которых в различных сферах не превышал 10 лет, «Attraktivste Arbeitgeber Für Young Professionals 2018» («самые привлекательные работодатели для молодых специалистов»), бундесвер занял только 57-е место в рейтинге, набрав 2,14% (www.trendence.com/arbeitgeberrankings/youngprofessionals.html).

Аналогичный опрос проводился и среди немецких студентов. Здесь показатели выше, чем среди молодых специалистов, но, тем не менее, далеки от результатов, которые бундесвер набрал среди школьников (см. табл.).

Таблица

Направление подготовки	Место в рейтинге	Кол-во (в %)
Информатика	30	2,2
Инженерия	27	2,0
Юриспруденция	27	2,0
Естественные науки	25	2,6

По данным опроса, проведенного порталом Arbeitgeber-ranking.de (данные за 2018 г.), бундесвер занимает 13-е место среди работодателей, которые, по мнению опрашиваемых, предоставляют равные шансы своим сотрудникам. Таким образом, бундесвер опередил такие государственные учреждения и крупные компании, как Министерство иностранных дел, ассоциацию телерадиокомпаний ARD, немецкие железные дороги Deutsche Bahn, IKEA, Porsche, Coca-Cola, Unilever, Lufthansa, DHL, Nestle, Nike и др. На наш взгляд, это является достаточно высоким показателем престижности бундесвера как работодателя.

Выводы

Результаты проведенного анализа бренда Вооруженных Сил Германии как социального института позволяют сделать следующие выводы:

На современном этапе развития глобализации вопросы безопасности занимают ключевое место в повестке дня большинства государств, в том числе Германии, руководство которой уделяет большое внимание политике безопасности, обороноспособности и геополитическому влиянию.

HR-брендинг (human resources) опирается на понятия *бренд*, *престиж*, *имидж* и понимается как комплекс мер по управлению репутацией работодателя.

В свете глобальных вызовов процесс создания бренда вооруженных сил, в том числе как работодателя, приобретает особое значение.

Данные репрезентативных социальных опросов показывают эффективность проводимых рекламных кампаний бундесвера, направленных на повышение социального престижа, а, следовательно, на повышение привлекательности военной службы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Данилова Е. А. Сравнительный анализ международного брендинга вооруженных сил и российский национальный брендинг инноваций в оборонно-промышленном комплексе как ответ на глобальные вызовы современности // Власть. 2017. Т. 25. № 7. С. 92–107.
- Дядин О. Ю. Престиж отрасли как социальный феномен. Социальная политика и социология. М. : Рос. гос. соц. унив. 2009. № 2 (44). С. 139–146.

- Жукова Т. Н., Чугунова Е. К.* Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и HR-бренда // Практический маркетинг. 2016. № 3 (229). С. 15–16.
- Казаков А. В., Приходько А. Н., Тэор Т. Р.* Основные принципы формирования сильного бренда работодателя и его влияние на корпоративную репутацию. Фундаментальные исследования. 2016. № 6–1. С. 190–196.
- Корепанов Б. О.* Рекламные слоганы бундесвера как средство конструирования положительного образа вооруженных сил: материалы Международной научно-практической конференции «Большое евразийское партнерство: лингвистические, политические и педагогические аспекты». М. : Московский государственный областной университет, 2018. С. 360–368.
- Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Левина К. Е.* Развитие бренда работодателя как элемента стратегического потенциала организации. Тамбов : Грамота, 2016. № 7 (109). С. 92–95.
- Философский энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1983.
- Шеляг А. А.* К вопросу о престиже и имидже психолога и социального педагога // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. М. : Московский психолого-социальный университет, 2010. № 3. С. 28–65.
- Сайт компании Trendence Institut GmbH. URL : www.trendence.com/arbeitgeberrankings (дата обращения: 27.10.2018).
- Сайт портала Arbeitgeber-ranking.de. URL : www.arbeitgeber-ranking.de/rankings/studenten/faktor/diversity-chancengleichheit (дата обращения: 10.10.2018).

УДК 811.133.1; 81'373.45; 81-115

А. В. Лазарев

преподаватель кафедры иностранных языков
в сфере международных отношений ИМОИиВ
Казанского федерального университета;
e-mail: thethinice1@rambler.ru

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье автор приводит примеры английских заимствований, появившихся во французском языке в разные исторические периоды, а также примеры английских заимствований из различных частей речи и ложных англицизмов, возникших в современном французском языке под влиянием моды на англоязычную лексику. В статье рассматриваются исторические предпосылки широкого распространения английских заимствований, а также описываются причины их распространения в современном французском языке, одной из которых является коммуникативная актуальность заимствований, связанная с социально-экономическими и политическими событиями, происходящими как в англоязычном, так и во всем современном мире в целом, а также с инновациями в сфере высоких технологий, новыми явлениями в сфере материальной и духовной культуры, которые возникли в англоязычных странах и стали популярными во Франции. В работе говорится о социально-психологических факторах, влияющих на расширение использования английских заимствований в речи и связанных с желанием носителей французского языка более точно описать то или иное явление, передать оттенки значения высказывания. Важная роль отводится языковым причинам, приводящим к широкому использованию английских заимствований носителями французского языка. Рассматриваются явления полисемии и омонимии заимствований, приводятся случаи параллельного использования заимствований и их французских эквивалентов в речи, примеры спонтанной и официальной замены заимствований словами французского языка. Кроме того, подчеркивается невозможность полноценного замещения английских заимствований французскими словами и выражениями. Автор приходит к выводу о закономерности увеличения количества английских заимствований и необходимости этой лексики в современном французском языке, а также о важности более глубокого исследования в данной области.

Ключевые слова: лингвистика; французский язык; английский язык; заимствования.

A. V. Lazarev

Lecturer, Institute of International Relations,
History and Oriental Studies, Kazan Federal University;
e-mail: thethinice1@rambler.ru

**CAUSES OF USING ENGLISH BORROWINGS
IN THE MODERN FRENCH LANGUAGE**

The article provides examples of English borrowings that appeared in French in different historical periods, as well as of English borrowings from various parts of speech and false Anglicisms that have arisen in modern French under the influence of the English vocabulary fashion. The author dwells upon the historical background of the wide use of English borrowings and describes the reasons for their diffusion in modern French, one of which is the communicative significance of borrowings, associated with socio-economic and political events occurring both in Anglophone countries and the entire modern world, as well as with high tech innovations, new phenomena in material and spiritual culture, that have arisen in English-speaking countries and become popular in France. The article considers the socio-psychological factors that influence the expansion of the use of English borrowing in speech and are associated with the desire of French speakers to more accurately describe a particular phenomenon, to convey the shadings of meaning. An important role is given to linguistic reasons leading to the widespread use of English borrowings by native French speakers. The article also considers the phenomena of polysemy and homonymy of borrowings, presents cases of parallel use of borrowings and their French equivalents in speech, examples of spontaneous and official replacement of borrowings with French words. The article states that full replacement of English borrowings with French words and expressions is impossible. The author comes to the conclusion about the natural character of increasing the number of English borrowings and the need for this vocabulary in modern French, as well as the necessity for more in-depth research in this area.

Key words: linguistics; French; English; borrowings.

Введение

Английские заимствования во французском языке можно разделить на англицизмы (слова, заимствованные из английского языка до конца XIX в.): *boulingrin, handicap, redingote*; англо-американизмы (слова, заимствованные из американского варианта английского языка с конца XIX в. и по сегодняшний день) [Lopatnikova 2006, с. 150]: *hot-dog, pack-dinner, lunch box, street-food tank, bulldozer, scooter, jeep, primetime, hit-parad, flash* и др. [Pruvost 2012, с. 19]; «калифорнизмы» (слова, заимствованные из американского варианта английского

языка в конце XX – начале XXI вв. и связанные с новыми технологиями): *start-up, captcha, streamer, podcaster*. В отдельную группу можно выделить «ложные» английские заимствования, имеющие окончание *-ing*, образующиеся во французском языке в связи с модой на англоязычную лексику: *zapping, relooking*.

Во французском языке английские заимствования встречаются среди всех частей речи. Это существительные (*label, must, has-been, warning, rappeur, fitness, burn-out, start-up, after*); существительные, имеющие в составе элемент английского и французского слова (*voix-off, sur-booké, drive fermier, salle de shoot*); наречия (*en live*); междометия (*Yeah!, Wow!*); прилагательные (*soft, hard, cool*); глаголы (*troller, spamer*), а также аббревиатуры (*USB, SMS, LOL, HDT, GAFAM, FBO*).

Целью данного исследования является рассмотрение предпосылок и изучение причин распространения английских заимствований в современном французском языке.

Методы

Описательный метод используется при рассмотрении предпосылок, а также при изучении причин широкого распространения английских заимствований и сфер их функционирования в современном французском языке. Сравнительный метод применяется для рассмотрения причин языкового параллелизма и возможности замещения английских заимствований лексическими единицами французского языка.

Расширение использования английских заимствований во французском языке происходит на фоне снижения уровня знания английского языка во Франции (www.ef.fr/epi/regions/europe/france/). Их употребление не ограничивается «языковой ленью» французов или тем, что они звучат современно, модно и стильно.

Можно предположить, что в основе массового распространения английских заимствований в современном французском языке лежит так называемое породнение языков, идея о котором была высказана И. А. Бодуэном де Куртенэ в работе «Язык и языки» (1904), и разработанная Н. С. Трубецким, который писал: «...рядом с родством языков мы должны принять тоже их свойство («породнение»), как результат взаимного влияния, равно как и общих условий существования и хронологической последовательности, сменяющих друг

друга поколений» [цит. по: Балалыкина 2016, с. 1228]. «Породнение» французского и английского языков ярко проявляется на уровне лексики: заимствования из французского языка, по мнению некоторых лингвистов, составляют половину лексического состава современного английского языка [Robert 2008, с. 16]; характерной чертой лексики французского и английского языков является наличие большого количества слов-омографов; часть заимствования из английского во французский язык представляют слова, заимствованные английским языком ранее из французского и вернувшиеся в язык с измененным значением [Walter 2001, с. 109–110]: *cash* (от *см.-фр.* *caisse*), *toast* (от *см.-фр.* *tosté*), *spoiler* (от *см.-фр.* *espoillier*). С другой стороны, по словам Л. П. Крысина, «общество, обслуживаемое языком, осуществляемым заимствование, расположено к принятию иноязычных средств коммуникации» [Крысин 2000, с. 143].

Коммуникативная актуальность английских заимствований

Активизация употребления английских заимствований, служащих для описания социальных, политических явлений происходящих в современном обществе, объясняется их коммуникативной актуальностью. Такие слова, как *fake-news*, *coworking*, *coliving*, *Brexit*, *ubérisation*, обозначают понятия, затрагивающие жизненно важные интересы людей [Крысин 2008, с. 89]. Проникновение английских заимствований во французский язык объясняется появлением нового типа экономических отношений – уберизация (*ubérisation*) экономики – и омоложение их субъектов. Терминология стартапов состоит, главным образом, из англо-американских заимствований: *bad leaver*, *bot*, *blockchain*, *earn-out*, *goodwill* и др., так как их создание во Франции происходило с использованием опыта американских предпринимателей, на основе разработанных американскими компаниями технологий.

Одним из факторов распространения английских заимствований является популяризация терминов и профессиональной лексики, переход их в другие профессиональные сферы и стили языка. Глагол *briefer*, ранее имевший распространение в языке дипломатов, используется в разговорной речи в значении *mettre au courant de la situation: il faut briefer les enfants!*

Английские заимствования служат не только для описания элементов традиционной англоязычной культуры: *cow-boy* и социокультурных явлений, происходящих в англоязычных странах: *bump-stock*, *dreamers*, *shutdown*, но и описывают явления, пришедшие во франкоязычную культуру и не имеющие в ней аналогов. Традиционная французская цепочка: *boulangerie – pâtisserie – viennoiserie* со временем дополнилась заимствованиями *sandwicherie*, *snacking (snack-bar)*. Популярность приобретают явления, описываемые экзотизмами: *doggy bag*, *street-food*, *meal-kit*, *drive (acheter au drive)*. Американизмы описывают феномены, известные узкому кругу людей: *arm kitting*, *punch needle*, *swilting*, *DIY – do it yourself*, служат названиями игровых практик, распространенных в среде подростков, связанных с агрессией и насилием: *blue whale challenge*, *train-surfing*, *ice and salt*, *happy slapping*.

Возникают явления, частично копирующие явления, описываемые английскими заимствованиями и несуществующие в англоязычном мире. По аналогии с *speed-dating*, описывающим вечеринки, на которых приглашенные участвуют в мини-свиданиях с целью знакомства, во французском языке появились слова *ferme (farm)-dating* – встреча французских фермеров с потенциальными покупателями их хозяйства, *job-dating* – мини-собеседования, во время которых соискатели встречаются с потенциальными работодателями.

К популяризации и распространению английских заимствований, а также слов, имеющих в своем составе заимствованную морфему, приводят явления в сфере обмена информацией, связанные с духовной культурой и образованием: *instagirl*, *booktubeur*, *blogosphère*, *mass following*, *twittérature*, *twictée*. Английские заимствования в лексике молодежного сленга, «лаборатории живого французского языка» [Vincenti 2017, с. 13], *crew (bande d'amis, groupe)*, *splif (joint)*, *clasher (se disputer)*, *moula (argent)*, *punchline (réplique coup de poing)*; *izi* (от *англ. easy*) в значении *facile*, *faya* (от *англ. fire*) в значении *bonne ambiance*, *deuspi* («верлан» от *англ. speed*), означающее *être pressé*, *rapidement*, являются одним из маркеров молодежной музыкальной уличной культуры рэпа.

Социально-психологические факторы

Важную роль в распространении английских заимствований играют социально-психологические причины. На расширение использования заимствований в языке оказывает престижность иноязычных

слов. Широкое использование конструкции *made in France*, направленной на популяризацию французских товаров на внутреннем рынке, приводит к появлению конструкций: *made in Bretagne*, *made in Savoie* и т. д. Заимствования становятся символом недоступной учености [Крысин 2000, с. 147]:

Mon agenda est over booké. N'oubliez pas de me faire un feedback. Il faut dans un premier temps réaliser un cross mapping des compétences de chacun.

Подобное употребление английских заимствований может являться одним из проявлений языковой дискриминации. Повышается ранг иноязычного заимствования в речи, его значение приобретает элемент торжественности [Крысин 2008, с. 90]. С этим фактором связано окказиональное использование англо-американских заимствований во французском языке. В интервью France 24 в передаче «A l'affiche» французский певец Дани Брийан, характеризуя стиль своего исполнения, использует слова *look* и *lifting* в несвойственном им значении: *donner un nouveau look à une chanson, faire un lifting d'un tube* (www.youtube.com/watch?v=vi5dvIoWeHs&t=325s).

Отмечается использование английских заимствований в качестве метафоры: *patchwork de paysages* вместо *diversité de paysages*, *être dans le starting block* вместо *être prêt à bondir sur une occasion*, *être doté de warning* вместо *avoir du bon sens*. По аналогии с *réalité augmentée* (от англ. augmented reality) образуются *beauté augmentée*, *vie augmentée*.

Английские заимствования употребляются носителями французского языка в качестве эвфемизмов. Слово *black* (*keubla* «верлан») употребляется по отношению к темнокожим и вытесняет французское слово *noir* (*renoi*). Англицизм *sénior* используется вместо французского *personne âgée*, *être soft* вместо *être tranquille*, *manspreading* заменяет *syndrome de couilles de cristal*, *pipi-room* – *toilettes*.

Языковые причины распространения английских заимствований

Наряду со словообразовательными процессами, которые приводят к расширению использования английских заимствований во французском языке: *Facebook* – *facebooker* (*défacebooker*) – *facebookeur* (*-euse*) – *facebookien*, одной из основных причин их распространения

является необходимость разграничить близкие по содержанию, но различающиеся оттенками значения и сферой использования лексические единицы. Использование глагола *stalker* (от *англ.* to stalk), в отличие от его французских эквивалентов *guetter*, *harceler*, ограничивается сферой Интернета, социальных сетей.

Английские заимствования более кратко и ёмко передают информацию, что является важным фактором в эпоху коротких электронных сообщений в сфере профессиональных и деловых контактов: *work-flow*, *lay out*, *back up*, *matcher*, *over booker*, *burn out*, *feedback*, *stand by* и т. д. Их устойчивому употреблению способствует тот факт, что при замене однословного английского заимствования часто используется описательный оборот французского языка: в социальных сетях глагол *blacklister* используется в значении *mettre dans la liste noire*, *follower – personne qui a choisi de suivre les tweets d’un autre utilisateur*. Англицизм *scoop* используется вместо *information en exclusivité*, *e-learning* вместо *formantion en ligne*, *timing* заменяет *emploi du temps*.

Одним из факторов распространения односложных английских заимствований, оканчивающихся на согласную: *c’est top* (*c’est très bien*), *être en bad* (*être déprimé*); *être dans le mood* (*être de bonne humeur*), *box Wi-Fi* (*boitier*), *soft – patient*; *speed – pressé*, является тенденция, выражающаяся в усечении слов в речи и их окончании на согласную: *six heure du mat* (*matin*); *gardav* – *garde à vue*.

Распространению английских заимствований способствует их многозначность, а также явление омонимии. Примером полисемии английских заимствований служит глагол *flasher*: *flasher une voiture* (*enregistrer l’image d’une voiture au moyen d’un radar*), *flasher un QR code* (*lire un QR code*), *flasher une clé USB* (*mettre à jour une clé USB*), *flasher sur une fille* (*être séduit par une fille*), *flasher sur une voiture* (*être intéressé par une voiture*), *le pull flashe* (*le pull brille*), *les lumières de la rue flashent* (*les lumières de la rue clignent, scintillent*), *la vodka qui flache*, *flasher au dessus* (*avoir une idée à un sujet*).

Примером омонимии английских заимствований во французском языке служит субстантивированное прилагательное *black*, обозначающее человека с черным цветом кожи, и существительное *black*, «неофициальная, нелегальная работа»: *Un grand black avec une touffe à la Doc Gynéco! Ton taf, il est légal? – Non, c’est du black!*; а также существительное *box* в значении: *box Wi-Fi* (*boitier Wi-Fi*), *box à vélo sécurisé à la gare* (*abri à vélo*).

Английские заимствования употребляются в переносном значении. Из-за популяризации и расширения сферы использования заимствования *low-cost* (*train low-cost, voiture low-cost, vacances low-cost*), служившего для описания недорогих авиарейсов *vol low-cost*, у него появляются переносные значения: *terrorisme low-cost, génération low-cost*.

Английские заимствования участвуют в появлении новых устойчивых выражений во французском языке: *être en bad* (*être déprimé*), *être off* (*ne pas être joignable par téléphone*), *faire un break* (*s'accorder une pause*), *faire un burnout* (*avoir le syndrome d'épuisement professionnel*) и др.

Отдельную группу заимствований составляют заимствования-кальки, представляющие собой устойчивые выражения: *ça le fait* от английского *that does it*, *manger son chapeau*, калька от *i'll eat my hat if, ce n'est pas ma tasse de thé* от английского *it's not my cap of tea* используется в значении *ce n'est pas mon truc* [Maillet 2014, с. 107]. Во французском языке существуют кальки таких понятий, как: *réalité augmentée* (*augmented reality*), *appel à froid* (*cold call*), *réfugié écologique* (*ecological refugee*), *obsolescence programmée* (*planned obsolescence*), *post-vérité* (*post-truth*) и др.

Принимая во внимание массовое проникновение английских заимствований в современный французский язык, возникает вопрос о поиске или создании их французских эквивалентов. Отмечается параллельное использование англо-американских заимствований и их французских эквивалентов, возникающее в языке спонтанно: *startup* и *jeune pousse*, *hand-spinner* и *toupie-antistresse*, *message* и *texto*, *streaming-en flux*. Варианты замещения английских заимствований предлагает на своем сайте Французская Академия: *wellness – bien-être, hashtag-mot dièse, ranking-classement* и т. д. Поиск французского эквивалента объясняется тем, что значение слова должно быть понятным и ясным носителю французского языка. Французский эквивалент становится полноправным заместителем английского заимствования, когда он публикуется в официальном журнале Комиссии по обогащению французского языка (Commission d'enrichissement de la langue française): 4 октября 2018 г. в официальном журнале Комиссии рекомендовано использовать французский эквивалент *infox* (*information + intoxication*) вместо англицизма *fake news*, тогда как французские эквиваленты *fausse nouvelle, nouvelle fausse* сохраняются в юридической практике (www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cid_Texte=JORF)

TEXT 000037460897&dateTexte=&categorieLien=id). Однако процесс формализации французского эквивалента включает несколько этапов и бывает довольно долгим. По словам Пьерет Крузе-Дора, обсуждение и официальное принятие эквивалента *fake news infox* заняло один год), а появление неологизма может занять несколько дней. В пресс-коммюнике от 12 ноября 2018 г. le WWF France сообщалось о запуске нового мобильного приложения «We act for Good» (WAG), пользователь которого называется «le Wagueur»: *À tout moment, le Wagueur a la possibilité d'enrichir le contenu de la plateforme en intégrant et partageant avec la communauté* (www.wwf.fr/vous-informer/actualites/le-wwf-france-lance-wag-we-act-for-good). В прессе появляются статьи с неологизмом в форме имени нарицательного: *le "wagueur" est invité à relever cinq défis autour d'actions concrètes pour transformer ses gestes quotidiens* (www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Environnement/VIDEO-Lapplication-Wag-coach-personnel-devenir-consommateur-responsable-2018-11-13-1200982742); в форме множественного числа: *Les wagueurs peuvent eux-mêmes enrichir le contenu de la plateforme en partageant les bonnes adresses, des recettes personnelles ou en créant des événements* (france3regions.francetvinfo.fr/normandie/seine-maritime/rouen/we-act-for-good-appli-eco-responsable-debarque-metropole-rouennaise-1575294.html).

Французский эквивалент не всегда точно передает значение заимствования. По мнению специалистов Французской Академии, заимствование *en live* (*en direct live*) необходимо заменять французским *en direct: notre envoyé spécial en direct, une émission en direct*. Однако *en direct* имеет значение «в прямом эфире», «в данный момент», *en live* подчеркивает присутствие зрителя, слушателя *en étant présent au moment des faits, en vrai*. На сайте Квебекского управления французского языка (OQLF – *Office québécois de la langue française*) предлагаемые контекстуальные синонимы: *en concert, en public ou devant public* – подтверждают, что адвербиальное выражение *en live* обладают оттенком значения, отсутствующим у французского *en direct* (bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=2481).

Неудачным, по нашему мнению, является замещение английского заимствования *hashtag* предложенным Французской академией неологизмом *mot-dièse*. В таблице символов Юникода *hashtag* и *dièse*, отличающиеся по форме, обозначают два разных понятия. *Dièse*

является музыкальным термином, тогда как заимствование *hashtag* состоит из двух морфем: *hash* (от *ст.-фр.* *hacher* – «рубить»), обозначающей «знак решетки», и английского слова *tag* в значении «бирка, ярлык», обозначающего ключевые слова и метки на сайте Интернета, облегчающие навигацию по нему. Будучи музыкальным термином, слово *dièse* обладает для носителя французского языка определенным коннотативным значением: *dièse, pour nous, c'est la musique ... c'est tendre*, тогда как *hashtag* «*même dans le son il y a un petit côté sauvage*» (www.france24.com/fr/20180510-invite-jour-barbara-cassin-academie-francaise-culture-philosophie).

Вывод

Проникновение английских заимствований во французский язык определяется совокупностью языковых и неязыковых причин. Попадая во французский язык, английские заимствования становятся маркером, указывающим на принадлежность к возрастной, профессиональной или социальной группе, транслятором англо-американской культуры. Проникая во французский язык во все стили речи, переходя из одного стиля в другой, обладая многозначностью, элементами значения, отсутствующими у французских слов, английские заимствования обогащают лексический состав французского языка. Важным является понимание роли английских заимствований во французском языке, а также, если это необходимо, поиск эквивалентов заимствований среди существующих или создаваемых лексических единиц французского языка.

Заключение

Закономерность и необходимость присутствия английских заимствований в современном французском языке поднимает вопрос о более тщательном изучении причин проникновения заимствований и способах их адаптации во французской языковой системе, стилевой и социальной принадлежности этой лексики, ставит вопрос о лингвистической дискриминации, упрощении и обеднении речи, роли языка как средстве передачи традиционной культуры, его эстетической роли, качестве и глубине передаваемой информации, влиянии заимствований на языковую норму современного французского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Балалыкина Э. А.* Языковой союз – языковая семья в языковой интерпретации // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2016. Т. 158, кн. 5. С. 1225–1233.
- Крысин Л. П.* Причины иноязычного заимствования. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М. : Языки русской культуры, 2000. 480 с.
- Крысин Л. П.* Слова в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексикографии. М. : Знак, 2008. 318 с.
- Lopatnikova N. N.* Lexicologie du français moderne. Moscou : Vyschaya shkola, 2006. 335 с.
- Maillet J.* Langue française: arrêtez le massacre! Paris: Les éditions de l’Opportun, 2014. 295 с.
- Pruvost J.* La langue française: une longue histoire riche d’emprunts. Université de Cergy-Pontoise, 2012. 26 с. URL : docplayer.fr/7845395-La-langue-francaise-une-longue-histoire-riche-d-emprunts.html (дата обращения: 02.09.2018).
- Robert J.-M.* L’Anglais comme langue proche du français? 2008. URL : www.cairn.info/revue-ela-2008-1-page-9.htm (дата обращения: 12.10.2018).
- Vincenti A.* Les mots du bitume. Paris : Le Robert, 2017. 221 с.
- Walter H.* Les «faux amis» anglais et l’autre côté du miroir. 2001. URL : www.cairn.info/revue-la-linguistique-2001-2-page-101.htm (дата обращения: 10.10.2018).

УДК 81'22

Е. О. Опарина

кандидат филологических наук;
старший научный сотрудник отдела языкознания
Института научной информации по общественным наукам
ИНИОН РАН; e-mail: ellenoparina@gmail.com

ДИНАМИКА КОНЦЕПТОВ В ИСТОРИИ И В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: СТАРОЕ И НОВОЕ, ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ И КОНФЛИКТ

В работе анализируются исторические трансформации англоязычных концептов, выражаемых лексемами *nation / national / nationality*. Исследование основано на материале современного английского языка с учетом лексикографических данных, устойчивых словосочетаний и дискурсивных особенностей англоязычной коммуникации. Исследуемые концепты рассматриваются как цивилизационные, согласно теории В. А. Виноградова. Цивилизационные концепты отличаются от культурных концептов тем, что относятся к явлениям, важным глобально для всего человечества: обычно это социально-политические понятия, названия научных открытий и технологий. Поэтому они более экстравертны по отношению к лингвокультурам и легче заимствуются вместе с обозначающими их словами.

Исторические изменения концептов, как показывает исследуемое понятие и его связи с выражающими его лексемами, необязательно предполагают отрицание старых смыслов. Пример английского языка свидетельствует, что исследуемый концепт проявил двунаправленность в ходе развития, что объясняется изменением социально-политических условий и философских направлений в течение длительных периодов¹. Первоначально он связан с идеей «рождения», «родства по происхождению», символизируемого во многих культурах понятием крови (рус. словосочетание *кровное родство*; англ. поговорка *Blood is thicker than water*, постулирующая силу родственных уз). Этимологически лат. слово *nātiō* восходит к глаголу *nascor* «рождаться», «рождать», «происходить», который, в свою очередь, возводится к более архаичному *gnasci* и праиндоевропейскому **gen* «порождать», «производить» [Lexicography online]. Однако в современной англоязычной лингвокультуре данные лексемы ассоциируются прежде всего с идеями «единства государства и его территории», «гражданской принадлежности».

В статье приводится пример, показывающий, что более старый «архаичный» смысл продолжает воспроизводиться в повседневной речи и находит отражение, в частности в интернет-коммуникации. По своей идеологической направленности два современных концепта, восходящие вербально к общему корню, противоречат друг другу. Следовательно, они могут вступать в конфликт в коммуникации и в общественной практике.

¹ Мы полагаем, что развившееся в истории различие смыслов позволяет говорить о существующих в настоящее время двух разных концептах. – *Прим. авт.*

Отмечается необходимость внимательного изучения специфических трансформаций цивилизационных концептов не только в историческом плане, но и в разных лингвокультурах.

Ключевые слова: историческое развитие концептов; цивилизационные концепты; концепты и этимология; интернет-коммуникация.

E. O. Oparina

Ph.D., Senior Researcher,

Institute of Scientific Information on Social Sciences

(INION) RAN, Linguistic Department; e-mail: ellenoparina@gmail.com

TRANSFORMATIONS OF CONCEPTS IN HISTORY AND IN CONTEMPORARY WORLD: OLD AND NEW SENSES, THEIR INTERCONNECTIONS AND CONFLICTS

The article deals with the diachronic changes of the concepts that are expressed in English by the lexemes *nation / national / nationality*. Etymologically, these words go back to Latin *nātiō*, from the verb *nascor* and even more archaic (pra-indoeuropean) form **gen* meaning 'to give birth to / to be born'; 'to generate'. The analysis is carried out on the material of modern vocabularies of English, set expressions and a fragment of Internet communication.

Concepts under study are regarded as "civilization concepts". The term was introduced in Russian linguistics by V. A. Vinogradov to distinguish this type from "cultural concepts". Civilization concepts are connected with general, "global" notions and realities, such as social and political phenomena, scientific and technological discoveries. So they move from one linguo-cultural setting to another more easily than cultural concepts that are closely tied to their original settings.

Diachronic transformations of concepts do not always mean disappearance of old senses from the mentality of language speakers and their communication. The English language demonstrates two trends in the development of the concept expressed by the lexemes mentioned. *Nation / nationality / national* are etymologically linked to the ideas of 'production', 'birth' and thus – 'natural and spiritual kinship', symbolized in many cultures by blood. This sense is encoded in the Engl. proverb *Blood is thicker than water* denoting the strength of family ties, in Russ. and Engl. synonymous set expressions *кровное родство (krovnoe rodstvo) – blood relations*. This conceptual trend is preserved in the meaning of *nation* as 'an ethnic unity', 'a group of people of the same race'.

But modern English-language culture brings out other ideas, expressed by the word *nation* and its derivatives, i.e. 'citizenship', 'belonging to common territory and government', 'independent state'. Nevertheless old, "archaic" concept is still reproduced in everyday speech by English language speakers, as a fragment of Internet communication demonstrates. The two results of conceptual development singled out here represent different, often opposite, ideas. So, they can come to conflict in communication and in social practices.

To understand semantic potential and transformations of civilization concepts fully their comparison in different languages and cultures, adding to their diachronic changes, is needed.

Key words: concepts – their transformations in history; civilization concepts; concepts and etymology; Internet-communication.

В статье рассматривается пример развития одного из социально значимых концептов в англоязычной лингвокультуре. В центре внимания – современные смыслы, для которых главным средством языкового выражения являются слова, происходящие от латинского слова *nātiō*, т. е. английские лексемы *nation / national / nationality* (букв. 'нация / национальный / национальность'). В данном случае смысловые трансформации произошли в диахронии вследствие изменения исторических и социально-политических условий, в том числе в связи с процессом глобализации.

Термин «концепт» имеет в современной лингвистике множество трактовок и дефиниций. Мы опираемся на следующие дефиниции и характеристики этого явления, сформулированные российскими исследователями.

Ю. С. Степановым было разработано понимание концепта как сконцентрированного культурного смысла, как «основной ячейки культуры в ментальном мире человека». При таком подходе акцентируются эмоциональный и ценностный аспекты концепта как системы представлений [Степанов 2001, с. 43]. Смысл данного понятия объяснен следующим образом: «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [там же]. Дается и более лаконичное определение: «Концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [там же].

В. А. Виноградов подчеркнул, что концепт «часто представляет собой семиотический комплекс разнородных проявлений ядерного смысла». Иными словами, «культурные смыслы, воплощаемые подобными концептами, получают эксплицитное выражение в параллельных вербальных и невербальных семиотических системах» [Виноградов 2013, с. 197].

Важным, по нашему мнению, является и такое свойство концепта, отмеченное В. А. Подорогой, как неопределенность, «принципиальная нетождественность самому себе» [Подорога 2013, с. 21]. То есть концепт находится в движении, он не несет в себе постоянных признаков или завершающей определенности и готового знания: «Концепт – не “сущность” и не “субстанция”, а *отношение* <...>. Причем это *отношение* не между двумя, а между *многими*, т. е. “работающее” с *множествами* (качеств, признаков, явлений, событий, предметов и т. п.)» [там же, с. 15].

Мы также опираемся на утверждение Е. Г. Беляевской о том, что формирование смысла концепта зависит от этимологии слова, которое является в языке главным средством его выражения, и что этимология составляет базовый уровень формирования концепта [цит. по: Евдокимова 2018]. Представим некоторые этимологические и исторические данные, которые со своей стороны объясняют комплекс представлений, связанных с лексемами, происходящими от слова *nātiō*.

Этимологически слово *nātiō* связано с латинским глаголом *nascor* «рождаться», «рождать», «производить». Он, в свою очередь, возводится к более архаичному *gnasci* и праиндоевропейскому **gen* «порождать», «производить»¹. Таким образом, первоначально выбранные для исследования лексемы связаны с идеей «рождения», «родства по происхождению». Эта идея символически выражается во многих европейских культурах понятием «кровь» (русское словосочетание *кровное родство*, соответствующее *англ. blood relations*; английская пословица *Blood is thicker than water*, букв. 'кровь гуще, чем вода', постулирующая силу родственных уз). Таким образом, для концепта *nātiō* изначальным было представление о рождении / порождении, которое включает в свой состав идею родства по крови – одну из главных архаичных установок культуры, которая разделяет «своих» и «чужих»².

¹ Происхождение слова *нация*. URL : lexicography.online/etymology/н/нация (дата обращения: 10.11.2019).

² Символ крови относится к телесному коду, одному из древнейших в культуре. «Согласно этому представлению, духовные черты и душевные состояния человека, а также его характер и миропонимание определяются наследственно – через **кровь**. ... Это позволяет **крови** символизировать кровно-родственную преемственность (ср. *кровь от крови, дурная кровь, голос крови*)» [Большой фразеологический словарь ... 2006, с. 66–67]. Автор словарной статьи (Д. Б. Гудков) приводит схожие образные выражения из английского, немецкого и испанского языков, свидетельствующие об универсальности этого образа в миропонимании европейских народов. – *Прим. авт.*

Из латинского языка слово *nātiō* в Средние века было заимствовано во многие языки Европы. В русский язык оно было заимствовано позже, согласно М. Фасмеру, через польскую форму *nacja*; согласно Н. М. Шанскому, – из немецкого, где обрело форму *Nation*¹.

Распространение этого латинского слова в языках народов Европы объясняется, как мы полагаем, тем, что оно в свое время принесло в их лингвокультуры необходимый цивилизационный концепт, ядро которого составляет референция к общности людей по этническому и / или территориальному признаку. Напомним, что В. А. Виноградов, анализируя способность концептов переходить из культуры в культуру, разделил их на две группы – **цивилизационные** и **культурные**. Цивилизационные концепты обычно обозначают явления, важные «глобально», для всего человечества – политико-идеологические понятия или доктрины, научные открытия, технологические достижения. Они по своей природе экстравертны, стремятся к экспансии. Поэтому именно **цивилизационные** концепты, по выражению В. А. Виноградова, «обладают в межъязыковом пространстве высокой мобильностью и способностью заимствоваться» [Виноградов 2013, с. 200]. Но заимствование чужого **культурного** концепта в лингвокультуру является более редким фактом. Культура обладает большей степенью интровертности и самодостаточности для культурно-языкового коллектива, поскольку она отражает целостный комплекс знаний и представлений о мире [там же]. Вероятно, характер анализируемого нами концепта как цивилизационного обеспечил ключевому слову-носителю и его производным распространение в языках народов Европы.

Проследим в самых общих чертах основные этапы развития ключевых понятий и представлений, выражаемых словами, происходящими от лат. *nātiō*, в культурах европейских стран.

Первоначально в Древнем Риме это наименование относилось к этническим группам некоренного населения, к «не-римлянам». При этом слово *nātiō*, что важно для развития соответствующей ему системы представлений, несло идею единства людей по признаку происхождения из какого-либо региона.

В эпоху поздней Античности и раннего Средневековья слово *nātiō* закрепилось на территории Западной Европы для наименования

¹ Происхождение слова *нация*. URL : lexicography.online/etymology/н/нация (дата обращения: 10.11.2019).

групп людей в тех случаях, когда было необходимо обозначить их общность по территориальному и этническому происхождению. Начало этому было положено в университетах Европы: в XII–XIV вв. так назывались студенческие землячества. «В средневековых университетах впервые начинают употреблять слово “нация” по отношению к уроженцам одного региона, говорящим на одном языке. Университетские “нации” были еще далеки от современных наций-государств, но благодаря тем, кто пойдет в их “школу”, наименование нации распространится на целые народы» [Простаков 2014]. Например, к середине XIII в. в Парижском университете сложились четыре «нации»: «Франция», «Англия», «Нормандия» и «Пикардия». В собственно этническом отношении эти «нации» не были однородными: так, в «нацию Франции» входили представители Италии и Испании, в «нацию Англии» – шотландцы, немцы, скандинавы [там же]. Такое употребление слова в период Средневековья связало его с представлением об этнической общности людей.

В XVIII в. связи с появлением новых общественно-политических теорий об устройстве социума происходит смысловой сдвиг слова в сторону выражения признаков государственности и гражданства. Так, в концепциях французского Просвещения (Д. Дидро) *нация* понимается как масса людей, живущих на общей территории, управляемых одним правительством и имеющих право менять правительство и форму правления.

Однако диахроническое развитие концепта в истории и культуре Европы не было однонаправленным. В начале XIX в. в период расцвета в европейской культуре философского течения романтизма большое значение придавалось историческим явлениям, связанным с развитием этносов: активно исследовались национально-этнический фольклор и истоки национального языка, «дух языка» ассоциировался с «духом народа» [Гумбольдт 1984]. Это направление способствовало акцентуации смыслового компонента *этническое* в данных словах.

В целом можно констатировать, что концепты, выражаемые в современном английском языке лексическими единицами *nation / national / nationality*, являются результатом двунаправленного развития первоначально заложенного в латинский этимон смысла. В современном языке с этими вербальными единицами связаны два комплекса представлений. С одной стороны, они выражают общественно-политические

понятия, такие как *страна как независимое государство, граждане страны, гражданская принадлежность индивида к государственному сообществу*. Эти смыслы, судя по словарным дефинициям британских и американских словарей, в современном английском словоупотреблении превалируют. Например, Longman Dictionary of Contemporary English (LDCE) дает следующее определение: «nation ... 1. a large group of people living in one area and usu. having an independent Government» [Longman Dictionary of Contemporary English 1992, vol. 2, с. 692]. В этой формулировке подчеркиваются две идеи: идея общности территории и идея государственного суверенитета нации. И только в дефиниции второго значения в роли основных выступают признаки общего этнического происхождения (которое именуется словом *race*) и языка: 2. «a large group of people with the same race and language» [там же]¹.

Дефиниции и примеры из других толковых словарей позволяют выделить те же главные комплексы представлений: в этой роли выступают идеи единого государства / единой территории и идея гражданства. И только на втором плане – этническая принадлежность. При этом такие концептуальные компоненты, как *язык и культурные традиции* иногда примыкают к первому кругу выделенных в дефинициях смыслов, а иногда – ко второму.

Приведем дефиниции лексемы *nation* из Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus:

1. A country, especially when thought of as a large group of people living in one area with their own government, language, traditions, etc. *All the nations of the world will be represented at the conference; Practically the whole nation watched the ceremony on television.*
2. A large group of people of the same race who share the same language, traditions, and history, but who might not all live in one area. *The Germans as a nation are often thought to be well organized* [Cambridge Dictionary].

¹ Отметим, что в определении значений современного прилагательного *national* в британском толковом словаре LDCE превалирует идея национального как свойства общей государственности, подконтрольности центральному правительству – в противовес вопросам, подотчетным местным властям. Отсюда предложения и словосочетания, представленные в качестве словарных иллюстраций: «This is a local problem, not a national one»; a national bank; the National Health Service [Longman Dictionary ... 1992, с. 692]. – *Прим. авт.*

В дефинициях словаря Cambridge Academic Content Dictionary, отражающего американский вариант английского языка и реалии США, эта дифференциация практически полностью воспроизводится. Отмечается также, что слово *nation* употребляется по отношению к этническим группам американских индейцев: *An American Indian group, esp. one that is a member of an American Indian Federation* [там же].

Концептуальный пласт, который связан с идеями *единая нация как население страны / государства и граждане страны / государства*, получает выражение во множестве устойчивых словосочетаний современного английского языка: *industrialized nations; (the polls) through the nation; national anthem; national election; national government; the country's national heroes; national news / newspapers vs. local news; national championship; at the national and international level; dual British and American nationality; national lottery* [там же]. Первоначально такое понимание смыслов данных однокоренных лексем могло быть частью преимущественно политической и юридической терминологии. Сейчас оно широко представлено в англоязычных СМИ, в значительной степени отражающих язык политики.

Необходимо отметить, что в такой трактовке концепта обычно присутствует представление о культурной самоидентификации личности. Например, в русскоязычной программе телеканала «Евроньюс» в 2015 г. рассказывалось о молодом британском рок-певце африканского происхождения. В программе его постоянно называли англичанином. Из рассказа о жизни и карьере певца стало ясно, что он родился в Англии, вырос и живет в среде английского языка и культуры. Поэтому обозначение *англичанин* вполне отражает ситуацию с его культурной идентичностью.

Такое понимание национального в наше время имеет основания в экстралингвистических условиях: оно связано с возможностью, а часто и с необходимостью более интенсивного передвижения индивидов и целых групп людей по миру, с более свободным выбором места жительства и работы, т. е., в конечном счете, с миграционными процессами эпохи глобализации. Отметим также, что приверженность такому представлению часто является знаком либеральной системы ценностей.

Однако и словосочетания, выражающие представления о трактовке нации как *общности по этническому происхождению* также

фиксируются в словарях, хотя их количество меньше: *the Navajo nation; traditional national costume* (второе связано с этносом, но обозначает не общность людей по происхождению, а связанный с этнической культурой предмет) [Cambridge Dictionary].

Представление об общем этническом происхождении тесно ассоциируется в картине мира носителей языка с понятиями, маркирующими «свое» в противопоставлении «чужому», такими как *близкий круг людей, родной язык, сходство людей по типу внешности, своя культура и система ценностей, в том числе религия, т. е. свой мир*. А это психологически стойкий комплекс представлений, связанный со многими знаками духовной и материальной культуры. Можно предположить, что этот комплекс представлений по-прежнему присутствует в менталитете среднестатистического носителя английского языка и культуры. Возникает вопрос: в каких речевых жанрах и в каких контекстах такое толкование концепта проявляется? Мы предполагаем, ни в коей мере не претендуя на сколько-либо детальное изучение этой темы в рамках данной статьи, что оно может стать частью людических речевых жанров, которые строятся на обыгрывании ситуаций, на иронии, сарказме, даже на стремлении шокировать адресата. Часто такие речевые поступки мотивируются протестом против навязываемой точки зрения и являются вызовом принятой общественной норме. Это, к примеру, анекдоты и шутки на «национальную тему», которых немало в Интернете. Приведем пример короткого текста из Сети, который никак нельзя назвать политкорректным. Это шутка с фотографиями, помещенная на одном из сайтов¹. Шутка представляет собой иронический комментарий к фразе и фотографии. Фотографию человека неевропейского происхождения сопровождает подпись: *This is Nahir. Nahir is born in Germany. Nahir is German*. То есть: «Это Нахир. Он родился в Германии. Нахир – немец». За этим снимком и текстом следует фото популярной в Интернете морской свинки, которой присвоено имя Флаффи (Fluffy), с подписью: «*This is Fluffy. Fluffy is born in horse stable. Fluffy is a horse*». То есть: «Это Флаффи. Она родилась в конюшне. Флаффи – лошадь».

¹Пример позаимствован нами из работы [Горностаева 2018, с. 57–66]. – *Прим. авт.* Meme. URL : me.me/i/thisis-nahir-nahir-is-born-in-germany-nahir-is-german-2209395 (дата обращения: 12.11.2018).

Из комментария можно сделать вывод о том, что концепт нации как граждан единого государства, не принимается автором шутки, и он рассчитывает на аналогичную реакцию со стороны партнеров по коммуникации в Интернете. При этом используется аргументация «традиционного» подхода, в котором ключевым признаком для определения национальной принадлежности является этническое происхождение. Более того, в данном тексте национальное определяется по прямой аналогии с биологическим видом, что, по сути, отрицает социально-культурную составляющую человеческой личности и понятия гражданской и культурной идентичности.

Отметим также, что в данном случае традиционно трактуемое понятие нации / национального определяет смысл текста, оставаясь прямо не названным. Подобная ситуация, как нам представляется, свидетельствует о различии между концептом и языковой единицей, его представляющей. Концепт может оставаться имплицитным, при этом определяя в качестве культурной пресуппозиции смысл текста и обеспечивая его понимание носителями языка и культуры.

Таким образом, проанализированный нами материал показывает, что цивилизационные концепты могут проходить долгий путь в истории, отображая своим развитием смену систем представлений, необходимых обществу на разных этапах его развития. На ход таких трансформаций влияют исторические и политические обстоятельства, идеологические доктрины. При этом различные интерпретации, сосуществуя, могут вступать в конфликт друг с другом за место в менталитете представителей лингвокультурной общности.

Поскольку концепты, выражающие цивилизационные смыслы, заимствуются легче, чем культурные, они также легче становятся международными. Следовательно, они могут распространяться на регион или несколько регионов, проявляя при этом схожие черты или же демонстрируя специфику развития. Поэтому закономерности их трансформаций интересно анализировать в сопоставлении языков и лингвокультур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Большой фразеологический словарь русского языка: Значение. Употребление. Культурологический комментарий / отв. ред. д-р филол. наук В. Н. Телия. М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. 784 с.

- Виноградов В. А.* Концепты: Устойчивость и подвижность // Языковые параметры современной цивилизации : сб. трудов Первой науч. конф. памяти академика РАН Ю. С. Степанова. М. ; Калуга, 2013. С. 192–205.
- Горностаева А. А.* Границы дозволенного в политическом дискурсе: Ироничность, черный юмор, деструктивность, сквернословие // Полит. лингвистика. Екатеринбург, 2018. Вып. 1 (67). С. 57–66.
- Гумбольдт В.* О различии строения человеческих языков и их влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1984. С. 37–297.
- Евдокимова Е. М.* Когнитивные основания выбора лексических средств в англоязычном научно-популярном тексте : дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 223 с.
- Подорога В. А.* Как мыслит лингвист? Теория концепта и философия языка Ю. С. Степанова // Языковые параметры современной цивилизации : сб. трудов Первой науч. конф. памяти академика РАН Ю. С. Степанова. М. ; Калуга, 2013. С. 13–21.
- Простаков С.* Нации появились в средневековых университетах. URL : rusplt.ru/fact/nacii/10639.html (дата обращения 02.02.2019).
- Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Акад. Проект, 2001. 990 с.
- Cambridge Dictionary. URL : dictionary.cambridge.org/ru/ (дата обращения: 02.02.2019).
- Lexicography online. URL : lexicography.online/etymology (дата обращения: 10.11.2018).
- Longman Dictionary of Contemporary English. Spec. ed. (=Словарь современного английского языка. Специальное изд.) : в 2 т. М. : Рус. яз., 1992.

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой иностранных языков естественных факультетов
факультета романо-германской филологии Башкирского
государственного университета; e-mail: peshkovanp@rambler.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье представлены некоторые результаты исследования, объект которого составил лингвистический ландшафт Уфы как способ выявления особенностей сосуществования и соотношения нескольких языков в общественном пространстве полиэтнической столицы Республики Башкортостан. В «городском тексте» Уфы, включающем названия улиц и магазинов, ресторанов и кафе, офисов, различных организаций и рекламу, представленном на двух языках, башкирском и русском, в центральной части города – на трех, с добавлением английского, находят отражение процессы двух тенденций развития современного социума – глобализации и национальной самоидентификации. Одной из особенностей «городского текста» Уфы является отражение в нем дореволюционного губернского прошлого города и истории, связанной с советской культурой.

Предметом настоящего исследования являются особенности восприятия лингвистического ландшафта Уфы ее постоянными обитателями, принадлежащими разным этническим, социальным и возрастным группам. Экспериментальное исследование, результаты которого анализируются в статье, позволяет автору увидеть и оценить лингвистический ландшафт города через призму восприятия его обитателей; выяснить отношение уфимцев к процессам глобализации и национальной самоидентификации; выявить зоны потенциальных конфликтов в жизни полиэтнического социума; проследить определенные изменения в языковой картине мира испытуемых различных возрастных и этнокультурных групп, отражающие влияние процессов глобализации и интеграции в мировое сообщество, и одновременно устойчивость ряда базовых этнокультурных ценностей, присущую представителям тех же групп городского социума Уфы.

Ключевые слова: лингвистический ландшафт; «текст города»; полиэтническая среда; глобализация; национальная самоидентификация; метод «встречного текста»; реакция испытуемого; этнокультурные ценности; зоны потенциальных конфликтов.

N. P. Peshkova

Doctor of Philology (Dr. habil.), Professor,
Head of Foreign Languages Department for Natural Sciences Faculties,
Romanic and German Languages Faculty of the Bashkir State University;
e-mail: peshkovanp@rambler.ru

**LINGUISTIC LANDSCAPE
AS EXPRESSION OF GLOBALIZATION
AND NATIONAL SELF-IDENTIFICATION**

The paper presents some results of the investigation, the object of which is the linguistic landscape of Ufa as a means of revealing the specific way of coexistence and correlation of several languages in a public space of the multi-ethnic capital of the Republic Bashkortostan. The “urban text” of Ufa – including the names of streets and shops, restaurants and cafes, offices, different organizations and advertisement texts, all of them presented in two languages, Baskir and Russian, in the center of the city in three languages, with English added – reflects the processes of the two tendencies of modern society development – globalization and national self-identification. One of the specific features of Ufa linguistic landscape is appealing to the pre-revolutionary past of the provincial city and its history associated with the soviet culture.

The subject of the present study accounts for the peculiarities of perceiving Ufa linguistic landscape by its inhabitants belonging to different ethnic, social and age groups. The experimental research the results of which are analyzed in the article allows the author to observe and evaluate the city linguistic landscape through the prism of its inhabitants' perception; to clarify the attitude of the Ufa citizens to the processes of globalization and national self-identification; to reveal potential conflicts zones; to observe the changes in the language image of the world typical to the experiment participants belonging different ethnic-cultural and age groups, the changes which reflect the influence of globalization and integration to the world community and, simultaneously, the stability of a number of basic ethnic cultural values common to the representatives of those groups of the urban community of Ufa.

Key words: linguistic landscape; “urban text”; multi-ethnic environment; globalization; national self-identification; “counter-text” method; test subject's responses; ethnic cultural values; potential conflicts zones.

По наблюдениям ряда исследователей, в национальных республиках Российской Федерации процессы глобализации, общие для всех, осуществлялись одновременно с процессами национально-культурной самоидентификации, и в проявлении данных тенденций Башкортостан не является исключением [Аюпова 1998; Салихова 2012]. Как мы отмечали ранее, одним из эффективных способов исследования

динамики этих процессов представляется изучение лингвистического ландшафта как способа выявления особенностей сосуществования и соотношения нескольких языков в общественном пространстве полиэтнического города, каковым является столица республики, Уфа [Пешкова 2016; Пешкова 2017].

Значимость исследования подобных проблем трудно переоценить, если исходить из точки зрения, согласно которой понятия «языковой ландшафт» и «мироустройство» рассматриваются как синонимичные. В русле такого подхода решение проблем, имеющих отношение к жизни национальных языков, могло бы способствовать преодолению множества противоречий различной природы, присущих жизни полиэтнического социума, и, на первый взгляд, не всегда непосредственно связанных с языком.

Нельзя не отметить, что интерес отечественных и зарубежных лингвистов к функционированию языка в жизненном пространстве города существует достаточно давно, хотя общая теория подобных исследований до сих пор не разработана.

В этой связи можно назвать посвященные изучению городского лингвистического пространства исследования А. Э. Гутнова, [Гутнов 1972], Е. В. Красильниковой [Красильникова 1988], Л. З. Подберезкиной [Подберезкина 1998], А. В. Кирилиной [Кирилина 2013].

Определенный интерес представляет зарубежный опыт моделирования городского лингвистического ландшафта в полиэтнической среде. В частности, исследования Б. Спольски и Р. Л. Купера [Spolsky, Cooper 1991], а также работы М. Рэ [Reh 2004] и П. Бакхауза [Backhaus 2007].

Мы полагаем, что общая теория исследований данного направления должна носить междисциплинарный характер, поскольку полное и исчерпывающее изучение современного лингвистического ландшафта требует привлечения знаний социальной психологии и социологии, социолингвистики и психолингвистики.

Объектом нашего исследования, результаты которого представлены в настоящей статье, является лингвистический ландшафт современной Уфы, этнокультурная специфика которой обусловлена многовековым сосуществованием духовных ценностей христианства и традиционного ислама. Считается, что этнокультурная уникальность республики определяется также взаимодействием языков

и культур ста тридцати этносов, сосуществующих в условиях, связанных с одновременной реализацией процессов глобализации и этнического возрождения.

Здесь следует отметить, что лингвистический ландшафт исторического центра города и его культурно-деловой части не является исключением в отношении общей для многих российских городов тенденции глобализации и вестернизации, выражающейся в широком использовании англицизмов и контаминаций.

При этом особенностью «городского текста» Уфы стало отражение в нем дореволюционного губернского прошлого города и истории, связанной с советской культурой. Вывески с названиями улиц содержат ссылки на их дореволюционные имена, цитаты из стихов советских, российских и башкирских поэтов, например, Мустая Карима, имя которого будет носить в скором будущем и аэропорт нашего города, а также разнообразные лозунги, в том числе, советского периода. Все названия улиц города представлены на двух языках – русском и башкирском; в названиях центральных улиц добавляется английский язык.

Основной целью исследования, включающего несколько этапов, стало выявление и изучение особенностей восприятия лингвистического ландшафта Уфы ее постоянными обитателями, принадлежащими разным этническим, социальным и возрастным группам. Эти особенности и составили предмет нашего исследования.

Полученные данные позволяют проследить и определенные изменения в языковой картине мира испытуемых, безусловно, отражающие влияние процессов глобализации и интеграции в мировое сообщество, и определенную устойчивость базовых этнокультурных ценностей, присущую представителям разных возрастных групп.

В исследовании мы намеренно попытались привлечь внимание участников нашего эксперимента к лингвистическому ландшафту Уфы, включающему названия улиц и магазинов, ресторанов и кафе, офисов и различных организаций, а также к текстам городской рекламы. По свидетельству наших испытуемых, языковое пространство города, в котором они живут, наиболее востребовано и при этом «наименее заметно для глаз» его постоянных жителей.

Так охарактеризовали участники эксперимента лингвистический ландшафт центральной части Уфы во время блиц-опроса. Нужно сказать, что основному эксперименту предшествовал блиц-опрос, целью

которого было выяснить, обращают ли жители Уфы внимание на «городской текст», и знакомы ли они с термином «лингвистический ландшафт».

Участниками блиц-опроса и последующего эксперимента стали студенты, магистранты и аспиранты Башкирского государственного университета в возрасте от 18 до 23 лет, а также преподаватели и технические сотрудники университета, в возрастном диапазоне от 25 до 65 лет. Таким образом, мы опросили более ста респондентов, принадлежащих к разным возрастным этническим и социальным группам, ставших затем участниками основного эксперимента.

Более 70% респондентов в ответ на вопрос, обращают ли они внимание на текст города, ответили: *не обращаю внимания; идет фоном; смотрю по необходимости*. Около 30% испытуемых ответили: *всегда читаю рекламу; иногда читаю названия новых улиц; смотрю названия улиц, так как не все улицы знаю; читаю названия улиц (ресторанов, офисов) из любопытства*.

Таким образом, опираясь на данные, полученные в результате проведения блиц-опроса, мы поставили перед испытуемыми задачу охарактеризовать и оценить окружающий их «текст города», а затем по желанию дать свои рекомендации по поводу его усовершенствования.

Экспериментальное исследование состояло из двух этапов.

Первый этап осуществлялся с использованием компьютерного класса. Участники эксперимента могли просмотреть короткий видеofilm, включающий 10 кадров с изображением различных уличных вывесок, а также 15 фотографий, отображающих лингвистический ландшафт Уфы. Просмотр видеofilmа и фотографий сопровождался письменным комментированием выбранных испытуемыми видеок кадров и фотографий, вызвавших у них желание прокомментировать и оценить увиденное в свободной форме и анонимно.

Второй этап предполагал краткие ответы испытуемых на ряд вопросов, связанных с оценкой содержания и формы лингвистического ландшафта Уфы, а затем по желанию формулирование рекомендаций по совершенствованию языковой среды города.

Далее в задачи экспериментального исследования входил анализ полученных нами вербальных реакций испытуемых, отражающих особенности их восприятия и интерпретации поликодового текста Уфы.

Следует отметить, что нашей рабочей гипотезой стало предположение о действии универсального механизма «встречного текста», сопровождающего понимание любой текстовой информации, в том числе и восприятие языкового ландшафта, в соответствии с методом, предложенным А. И. Новиковым [Новиков 2003] и разрабатываемым нами на материале письменных текстов различных типов на протяжении 10 лет.

Используемый метод позволял путем анализа полученных реакций выявить особенности вербального сознания участников эксперимента, связанные с их отношением к ценностям дореволюционного и советского периодов в истории Уфы, а также к современным проблемам глобализации и национальной самоидентификации.

В результате реализации первого этапа экспериментального исследования мы получили более ста «встречных текстов» испытуемых, представляющих собой наборы их вербальных реакций на оригинальный «текст города», разных по объему, от 15 до 27 реакций, поскольку испытуемые сами выбирали объекты своих комментариев.

Анализ показал, что все наборы реакций включали оценку или оценочное мнение, как правило, в краткой форме, с использованием эмотивной лексики. Меньшая часть оценочных реакций (в соотношении около 40% к 60%) включала элементы рассуждения или аргументации в развернутой форме, обычно относительно того, почему автору «встречного текста» нравится или не нравится та или иная вывеска. Следует отметить, что оценивались и форма, и содержание воспринимаемой информации.

Оставив в стороне эмоциональные оценки (*Красиво! Глупо! Отвратительно!*), приведем примеры оценок, содержащих, наряду с эмоциями, и аргументацию:

- Правильно, что на трех языках! И со старыми названиями улиц. Так и надо сделать везде, не только в центре.
- И старые названия улиц нужны – это же история города. Это интересно.
- Мне нравится, что три языка. Мы ведь живем в России, но и в Башкортостане. И мы – часть всего мира! Значит, три языка. А можно и больше!
- Русское название нужно обозначить более крупным шрифтом по сравнению с другими – башкирским и английским. Мы – в России.

- Все вывески на трех языках – перегруз информации. Мелкий шрифт. Башкиро-, татароговорящие всегда могут понять русские названия, а туристы и так будут пользоваться навигаторами. Лучше одно название сделать в три раза крупнее. Будет видно издалека, даже людям с плохим зрением.

По частотности реакций, составляющих «встречные тексты» испытуемых, за оценкой следует мнение, обычно оценочное. Мы приведем несколько примеров, передающих различные позиции испытуемых по важным вопросам, связанным с использованием в тексте города нескольких языков, с присутствием в нем различных лозунгов, в том числе советского периода, с обращением к дореволюционной истории губернской Уфы и т. п.

- Я считаю, дублирующая надпись на башкирском языке должна быть только на госучреждениях. На магазинах достаточно и на русском.
- Не очень люблю навязчивые лозунги, которые проповедуют любовь к Родине, столице, республике. Думаю, патриотизм нужно воспитывать по-другому. В лозунгах есть неискренность.
- «Башкортостан – край дружбы и согласия». Думаю, это вызывает положительные эмоции. Такие лозунги нужны.
- Да какая разница, как всё это раньше называлось. Я не историк. И даже не все современные названия знаю. А для чего? Будет нужно, найду по навигатору.
- Мустай Карим – уверен, это хорошо. Может, кто-то и не читал, только слышал. Вдруг понравится цитата, захочется прочитать. А я его повести люблю с детства.

Особое место среди разных форм оценки и оценочного мнения занимают реакции, комментирующие качество перевода текста, в том числе и названий улиц, на башкирский язык. Безусловно, эти комментарии принадлежат носителям башкирского языка. Многие из них содержат поправки, критику в адрес переводчиков, а некоторые констатируют приобретения новых знаний и даже личных открытий.

Результаты анализа реакций этого типа продемонстрировали, что достаточно большая группа испытуемых молодежной группы (в отличие от старших участников эксперимента) уделяет много внимания проблеме качества перевода. Что касается возрастной группы испытуемых, их качество перевода, как мы могли видеть, не беспокоило,

в силу недостаточного знания родного языка, как можно было предположить. Нужно сказать, что откровенно признается в недостаточном знании родного языка и небольшая часть молодежи.

- Перевод названий улиц делали не специалисты. Все переводы приблизительные.
- Перевод плохой, неточный.
- Смешно и обидно за неправильный перевод! Где хорошие переводчики с русского на башкирский?
- Грубый перевод. БГУ не готовит переводчиков на башкирский?
- Яны ташлы – это не «Новомостовая» – это «Новокаменная», я точно знаю. А как «мостовая»? Надо уточнить.
- һыйырзар коло – рабкоры? Смешно. Дословный перевод. Надо было обратиться к специалистам. В конце концов, выйти на улицу, спросить жителей. Или это у переводчика такое чувство юмора? Или просто плохой переводчик.
- Странно, я не знала, что рабкор – это һыйырзар коло. Я думала, что һыйыр – это корова. А, так это – известие! Не очень знаю родной язык, вот и казус, стыдно.

Следует отметить, что диапазон оттенков полученных реакций достаточно широк, но в настоящей статье мы планируем обсудить только реакции, имеющие отношение к обозначенным в заглавии проблемам.

Новыми типами реакций «встречного текста» стали такие реакции, передающие интерес испытуемых к историческому прошлому Уфы, как «корректировка» известной информации; констатация получения новой информации («открытия для себя»), часто сопровождаемые возникновением определенной мотивации к получению нового знания. Следующие примеры могут служить подтверждением сказанного:

- Чем больше смотрю, тем больше хочу изучать уфаведение. Говорят, в школах теперь что-то такое учат. А нам не повезло. Не было такого предмета.
- Так, значит, часть «Ленина» была «Лазаретной»? Я всегда думала «Центральной». А почему «Лазаретной»? Больница что ли там была. Надо почитать.
- Как странно, «Чернышевского» – бывшая «ул. Колмацкая». Никогда не знал. Всю жизнь живу в Уфе, а историю родного города знаю плохо. Стыдно.

- Получается, бывшая «Центральная» – теперешняя «К. Маркса». Кто бы мог подумать. Центр сместился к Европе.

К сожалению, приходится констатировать, что второй этап, связанный с анкетированием испытуемых, не добавил дополнительной или новой информации. Исключение составили лишь анкеты наиболее активных участников эксперимента в той их части, которая касалась добровольных предложений и пожеланий по усовершенствованию языкового ландшафта Уфы. Однако их немного: число таких анкет не достигает и 15 %. Итак, основным материалом для социопсихолингвистического анализа, позволившего прийти к некоторым выводам, стал массив «встречных текстов».

Так, анализ реакций испытуемых показывает, что большинство представителей молодежного социума, независимо от их национальной принадлежности, не разделяет негативного отношения региональных социологов и культурологов к процессам глобализации и вестернизации общества, отображаемым в лингвистическом ландшафте современной Уфы в форме перевода названий улиц, присутствия английских слов, а также контаминаций типа *brewkva*, в названиях магазинов, баров и ресторанов.

Позитивное отношение к присутствию в языковой среде города английского языка, наряду с русским и башкирским, высказывается в более, чем 90 % оценок и оценочных мнений испытуемых молодежной группы (в возрасте от 18 до 27 лет). «Встречные тексты» испытуемых показывают, что их авторы видят в этой тенденции выражение единства с внешним миром и причастности к тому, что происходит за пределами региона.

Положительные оценки тенденции глобализации, пронизывающей лингвистический ландшафт столицы республики, одновременно сочетаются со стремлением молодежной группы испытуемых к знанию культурных традиций своего этноса и свободному владению родным языком. Молодежная группа участников эксперимента демонстрирует неплохое знание родного башкирского наряду со знанием русского языка. Сравнение знания башкирского языка современной молодежью со знанием родного языка носителями, принадлежащими к поколению молодежи 1970–1980-х гг., проведенное на основе оценки качества перевода, свидетельствует в пользу поколения молодежи 2000-х гг.

Испытуемым группы в возрасте от 55 до 65 лет (до 45–50%) также присуще отрицательное отношение к использованию в городском лингвистическом ландшафте английского языка. Небольшая часть таких реакций носит открыто агрессивный характер, большинство демонстрирует явное или скрытое недовольство, объясняя его своим незнанием «чужого» языка.

По нашим данным, реакции «встречных текстов» молодежной группы не содержат явных проявлений национализма в отношении того или языка. Так, один из вопросов, предложенных испытуемым, касался порядка следования языков в названиях улиц Уфы. Распространенными современными вариантами следования языков в названиях центральных улиц остаются два: русский – башкирский – английский; и башкирский – русский – английский. По нашим наблюдениям, в молодежной группе респондентов не просматривается явных предпочтений в пользу того или иного варианта. В старшей группе, как уже отмечалось, высказываются предложения убрать английское название. Около 2 % респондентов выражают желание оставить только один язык – русский или башкирский.

Наши экспериментальные данные позволяют утверждать, что и молодежной, и возрастной группам испытуемых присуще стремление к равноправию языков. Участники наших экспериментов и опросов демонстрируют понимание осознанной необходимости в равном использовании русского и башкирского в языковом пространстве города, а также признания необходимости свободного владения русским не в ущерб владению родным языком.

Анализ реакций «встречных текстов» также свидетельствует об одобрительном отношении большинства респондентов к так называемым «двойным» вывескам на дверях офисов, организаций, некоторых магазинов и кафе, расположенным слева и справа от входа. В этом случае языки не следуют один за другим, каждому из них отводится отдельная табличка (например, слева на русском, справа на башкирском языке).

Следующие комментарии, высказанные участниками анкетирования, демонстрируют положительную оценку такого способа сосуществования языков:

- Хорошо, что на отдельных табличках нет предмета для спора, кто первый.

- Две вывески на двух языках – это как бы равноправие.
- Для каждого языка своя табличка, наверное, правильно. Отпадает вопрос «первый – второй».

С одной стороны, в приведенных выше комментариях, прослеживается стремление к мирному сосуществованию и языков, и, как следствие, их носителей. С другой стороны, мы усматриваем в них стремление к разумному компромиссу. Устранение предмета соперничества, основу которого всегда составляет потенциальный конфликт, имеющий тенденцию к переходу в реальный конфликт, мы оцениваем как позитивную тенденцию.

Простое и эффективное решение проблемы «лидерства» того или иного языка мы рассматриваем в качестве эффективного инструмента блокировки агрессивных ассоциаций, «установок на вражду» и формирования позитивных ассоциаций и установок.

В реакциях испытуемых, независимо от их этнической принадлежности, стабильно прослеживается интерес к дореволюционному периоду в истории города. Участники эксперимента утверждают, что источников информации об истории Уфы недостаточно, и высказывают желание знать историю своего города. Молодое поколение испытуемых проявляют интерес и к советской эпохе, которая также представляет собой историю города. Нельзя не отметить, что у некоторой части испытуемых старшего поколения присутствие советской темы в лингвистическом ландшафте Уфы вызывает негативные эмоции, часто связанные с личным жизненным опытом.

Следует отметить еще один аспект нашего изучения лингвистического ландшафта Уфы. Не только в оценках доминирования или лидерства языка, но и в реакциях, отражающих присутствие истории города в лингвистическом ландшафте, прослеживается важнейшая проблема, обнаружившая себя в наших исследованиях. Эта проблема связана с ролью городского лингвистического ландшафта в обеспечении мирной жизни полиэтнического социума и предотвращении конфликтов различной природы.

Нельзя не отметить, что особенности реакций наших испытуемых на «текст города», а значит, и особенности их восприятия этого текста, обусловлены определенными составляющими лингвистического ландшафта, обсуждаемыми выше. К ним относятся: присутствие двух

языков, русского и башкирского, порядок следования этих языков, введение третьего языка, английского, смысловые проблемы перевода с одного языка на другой. Все эти факторы, в зависимости от форм и способов их реализации в лингвистическом ландшафте поликультурной среды, могут либо способствовать зарождению зон потенциальных конфликтов в полиэтническом социуме, либо препятствовать их возникновению.

Экспериментальные данные подводят нас к выводу о том, что сам фактор присутствия национального языка в лингвистическом ландшафте города и в еще большей степени фактор его «первенства» в порядке следования в названиях улиц, оценивается испытуемыми как его «лидерство» в поликультурной среде. Позицию языка рассматривают с точки зрения выражения стремления к национальной самоидентификации, реализации языковой политики правительства республики и его национальной политики в целом.

В реакциях «встречных текстов» испытуемых, передающих их оценки и мнения о лингвистическом ландшафте Уфы, мы видим отражение особенностей «коллективного» вербального сознания обитателей города. Экспериментальный материал подтверждает предположение о том, что «текст города» является эффективным инструментом воздействия на сознание членов полиэтнического социума. Полученная нами информация не только дает представление о специфике такого вербального воздействия, результатом которого могут стать конфликты совсем неязыкового характера, но и подсказывает некоторые формы и способы их своевременного предотвращения.

Наконец, наши данные, полученные экспериментальным путем, позволяют выявить и изучить как определенные изменения в языковой картине мира испытуемых различных возрастных и этнокультурных групп, безусловно, отражающие влияние процессов глобализации и интеграции в мировое сообщество, так и устойчивость ряда базовых этнокультурных ценностей, присущую «коллективному» сознанию разных групп городского социума Уфы.

Как нам представляется, материалы проведенного нами исследования дают повод для размышления над обозначенными проблемами, имеющими междисциплинарный характер, не только лингвистам, но и представителям многих гуманитарных наук, таких как социология и психология, история и политология.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аюпова Л. Л.* Языковая ситуация в Республике Башкортостан: социолингвистический аспект : дис. ... д-ра филол. наук. Уфа, 1998. 335 с.
- Гутнов А. Э.* Город как объект системного исследования // Историко-филологические исследования. М. : Наука, 1972. 215 с.
- Кирилина А. В.* Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник Тверск. гос. ун-та. Серия: Филология. 2013. Вып. 5, № 24. С. 159–169.
- Красильникова Е. В.* Язык города как лингвистическая проблема // Живая речь уральского города. Свердловск, 1988. С. 5–18.
- Новиков А. И.* Текст и «контртекст»: Две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. М., 2003. № 1. С. 64–76.
- Пешкова Н. П.* Исследование городского лингвистического ландшафта как способ межкультурного взаимодействия в полиэтническом социуме // Вопросы психолингвистики. М., 2016. № 3 (29). С. 229–240.
- Пешкова Н. П.* Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия // Вопросы психолингвистики. М., 2017. № 3 (33). С. 108–122.
- Подберезкина Л. З.* Лингвистическое градоведение: (О перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : науч.-метод. бюллетень Красноярск. гос. ун-та. Красноярск, 1998. Вып. 6. С. 22–30.
- Салехова Э. А.* Специфика этноязыкового сознания современных башкир // Жизнь языка в культуре и социуме-3: материалы Международной конференции М., 2012. С. 345–349.
- Backhaus P.* Rules and regulations in linguistic landscaping: A contrastive perspective // Language regimes in transformation: Future prospects for German and Japanese in science, economy and politics. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2007. P. 152–172.
- Reh M.* Multilingual writing: A reader oriented typology // International Journal of Sociology of Language. Berlin, Boston, 2004. Vol. 170. P. 1–41.
- Spolsky B., Cooper R. L.* The Languages of Jerusalem. Oxford : Clarendon Press, 1991. 166 p.

УДК 811.111

М. Б. Раренко

кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник отдела языкознания
Института научной информации по общественным наукам
ИНИОН РАН; e-mail: rarenco@rambler.ru

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Еще в эпоху Античности философы высоко оценили роль коммуникации для успешного функционирования человеческого общества. Платон, Сократ и Аристотель указывали на важную роль коммуникации в развитии человеческого общества, считая эту особенность одной из основных, отличающих человека от других животных. Считается, что создателем первой общей схемы процессов общения был Аристотель, который и описал первую в истории модель коммуникации. Потребность и необходимость людей в общении объясняются греческим философом древности из факта обособленности индивидов.

По мере возникновения средств массового распространения информации – возникновения письменности, появления печатных станков, изобретения радио, телеграфа, телевизора, компьютера, Интернета и пр., жизнь людей подвергается всё большему воздействию со стороны социума, и роль информационного обмена еще в большей степени усиливается. В настоящее время – в эпоху глобализации – проблема коммуникации приобретает всё более актуальное звучание. Одной из проблем, стоящих на пути коммуникации, является преодоление языкового барьера. Среди трех способов его преодоления – создание единого языка (искусственного или естественного); изучение иностранных языков в средней школе и на последующих стадиях образования; перевод. Именно последний на протяжении многих веков представляется человечеству наиболее совершенным способом, а попытки человечества создать один – глобальный – язык уходят вглубь веков.

В разные периоды развития человеческого общества разные языки, в том числе и искусственные, претендовали на роль языка международного общения – латынь, немецкий язык, французский язык, эсперанто и даже язык математики, позволявший описывать законы природы в наиболее абстрактной форме, и который, наверное, можно считать первым искусственным языком общения. В настоящее время на место глобального языка претендует английский, есть все основания полагать, что для этого имеются веские причины – как субъективные, так и объективные.

Ключевые слова: коммуникация; глобализация; языковой барьер; глобальный язык; естественные языки; искусственные языки; английский язык; английский язык как глобальный; социолингвистика.

M. B. Rarenko

Ph.D., Senior Research Fellow,
Linguistic Department, Institute of Scientific Information
on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences;
e-mail: rarenco@rambler.ru

ENGLISH IN THE EPOCH OF GLOBALIZATION

Even in the era of Antiquity, philosophers praised the role of communication for the successful functioning of the human society. Plato, Socrates and Aristotle pointed to the special role of communication in the development of the human society, considering this feature one of the main distinguishing man from other animals. It is believed that the creator of the first general scheme of communication processes was Aristotle, who described the first ever model of communication. The need and necessity of communication are deduced by Aristotle from the fact of separateness of individuals.

With the emergence of mass media – the emergence of writing, the invention of printing presses, the invention of radio, Telegraph, television, computer, Internet, etc. – people's lives are increasingly exposed to the influence of the society, and the role of information exchange is even more enhanced. At present, in the era of globalization, the problem of communication is becoming increasingly relevant. One of the problems standing in the way of communication is overcoming the language barrier. Among the three ways to overcome it – the creation of a single language (artificial or natural), the study of foreign languages in high school and in the subsequent stages of education, translation – it is the latter for many centuries has seemed to the mankind the most perfect, and the attempts of the humanity to create one – global – language go back to early centuries.

In different periods of the development of the human society, different languages, including artificial ones, claimed for the role of the language of the international communication – Latin, German, French, Esperanto and even the language of mathematics, which allowed to describe the laws of nature in the most abstract form, and which, probably, can be considered the first artificial language of communication. At present, the place of the global language is claimed by English, and there is every reason to believe that there are good reasons for this – both subjective and objective.

Key words: communication; globalization; language barrier; global language; natural languages; artificial languages; English; English as a global language; sociolinguistics.

Сегодня не будет преувеличением утверждать, что потребность в коммуникации между представителями разных народов и этносов стоит как никогда остро. «Бурное развитие в современном мире технико-технологических средств коммуникации в единстве с глобализационными процессами способствовало созданию предпосылок

для реального формирования такого пространства, связало воедино исторически чуждые друг для друга культуры, создало возможности для интенсивного информационного обмена между ними, расширило перспективы взаимного сотрудничества» [Пшегусова 2003, с. 3].

Античные философы, в первую очередь, Платон, Сократ и Аристотель, указывали на особую роль и положение коммуникации в функционировании и развитии человеческого общества, считая эту особенность одной из основных, отличающих человека от других животных. Так, по мнению Сократа, человеческая жизнь не может существовать без диалогов, а также разного рода обсуждений, исследований, изучений, т. е. общения, коммуникации; становится лишенной всякого смысла. Именно поэтому философ придавал такую большую роль живому, т. е. непосредственному человеческому общению, подчеркивая его оригинальность и уникальность.

Таким образом, уже в Античности была выражена мысль о роли человеческой коммуникации в жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Коммуникация способствует объединению общества, что происходит на всех его уровнях – межличностном, внутри общества и между представителями разных обществ (этносов, стран), общение пронизывает социальную среду, распределяет и распространяет значимую для общества и отдельных индивидуумов информацию, оказывая тем самым важнейшее влияние на жизнь как отдельных граждан общества, так и на всё общество в целом. Уже в этот древний период отмечается общественная роль коммуникационных процессов.

По мере развития средств массового распространения информации – возникновения письменности, появления печатных станков, изобретения радио, телеграфа, телевизора, компьютера, Интернета и пр. – жизнь людей подвергается всё большему воздействию со стороны социума, иными словами, возникают «новые невиданные доселе возможности для целенаправленного манипулирования массовым сознанием» [Пшегусова 2003, с. 3]. Обмен информацией является неотъемлемой частью жизни человека, поскольку «жизнь индивидов протекает в социуме, и этот факт делает взаимообусловленными два процесса: воспроизводство сущности человека во взаимодействии с себе подобными и воспроизводство общества как результат совместной жизнедеятельности людей. Единство двух уровней социальной

жизни обеспечивается благодаря связующим их информационным процессам» [Логутова 2005, с. 3].

Одной из проблем, стоящих на пути коммуникации, в том числе социальной, является преодоление языкового барьера. Изначально, как повествует предание, на Земле был один язык и одно наречие, и все люди могли понимать друг друга. Но однажды жители Земли вознамерились построить город, а в нем высокую башню, до небес, желая таким образом прославить себя. Господь, узнав об их намерении и поняв, что люди добровольно не откажутся от своих планов, перемешал языки, чтобы помешать людям, строителям башни, воплотить задуманное в жизнь. Городу тому было дано название Вавилон, а люди с тех пор стали говорить на разных языках и наречиях. Строительство Вавилонской башни и положило начало, с одной стороны, многоязычию, а с другой – попыткам его преодолеть.

Сегодня в мире насчитывается, по данным ученых, около 7000 языков. Наряду с естественными языками существуют искусственные, при этом их число постоянно увеличивается – общество обращается к искусственным языкам по самым разным причинам – от стремления создать всеобщий язык, который мог бы использоваться всеми без исключения людьми планеты, до желания смоделировать параллельную реальность, в которой используется уникальный, ни на что не похожий, канал коммуникации. Показательным в любом случае является сам факт признания необходимости коммуникации.

Как отмечает в своей работе доктор филологических наук, профессор Ю. Н. Марчук, в настоящее время существуют три способа преодоления языковых барьеров: 1) создание единого языка (искусственного или естественного); 2) изучение иностранных языков в средней школе и на последующих стадиях образования; 3) перевод [Марчук 2015].

Не случайно первым в списке способа преодоления языковых барьеров упоминается создание единого языка. Тем самым указывается на то, какое внимание в настоящее время уделяется представителями самых разных гуманитарных направлений (и не только), озабоченных проблемами глобализации, феномену, известному в научной литературе под названием глобальный язык.

Попытки создать общий язык для общения своими корнями уходят в древность, и в разные периоды разные языки, в том числе

и искусственно созданные, претендовали на эту роль. Очередной рост интереса к проблеме общего (мирового, глобального) языка наблюдается во второй половине XX в. В этот же период американский социолог Р. Робертсон (R. Robertson) начинает интересоваться проблемами процесса глобализации, определение которой он сформулировал в 1980-х гг. В самом общем виде под глобализацией сегодня принято понимать «процесс всевозрастающего воздействия на социальную действительность в отдельных странах различных факторов международного значения (например, тесных экономических и политических связей, культурного и информационного обмена)» [Михальченко 2010, с. 12] (более подробно см.: [Robertson, Lechner 1985; Robertson 1987; Robertson 1992]).

Очевидно, что равноправие говорящих и престиж в глазах окружающих обеспечиваются тогда, когда говорящие на разных языках люди, принадлежащие разным культурам, используют лингва франка – полноценный язык, не являющийся ни для кого из них родным.

Однако в настоящее время, и с этим сложно не согласиться, именно английский язык оказывается первым претендентом на то, чтобы занять место глобального языка, а некоторые исследователи полагают, что это уже произошло (например, С. Г. Тер-Минасова, З. Г. Прошина и др.). В связи с тем, что английский язык в современном мире повсеместно используется как язык международного общения, официально признано существование национальных вариантов (разновидностей) английского языка – не только британского, американского, австралийского, канадского, но и русского, итальянского, испанского, немецкого и пр. Такое «распыление» языка может в определенный момент привести к расшатыванию его фонетической системы (появлению новых звуков, нивелированию исконных), изменению грамматической (упрощение) и лексической (сужение или, напротив, расширение значений) систем.

Существуют как объективные, так и субъективные причины, почему в настоящее время именно английский язык претендует на роль глобального. Совершенно очевидно, что прежде всего роль глобального языка может закрепиться за языком только тогда, когда на нем говорит достаточно большое количество людей. И английский язык в настоящее время полностью отвечает этому требованию: он распространился по всем континентам – нет ни одного континента, на

котором не говорили бы на нем. По данным на 2014 г., на английском в США говорят 95.81 % жителей страны (251 388 301 человек); в Индии – 11.38 % (125 226 449); на Филиппинах – 92.58 % (89 800 000 человек); в Нигерии – 53.34 % (79 000 000 человек); в Великобритании – 97.74 % (59 600 000 человек); в Германии – 56 % (46 272 504 человека); в Канаде – 85.18 % (25 246 220 человек); во Франции – 36 % (23 000 000 человек); в Австралии – 97.03 % (17 357 833 человек); в Италии – 29 % (17 000 000 человек) [Сескутова 2015, с. 50]. В качестве второго или третьего языка в профессиональной деятельности и общении английский язык также оказывается очень востребованным – на сегодняшний день более миллиарда человек используют английский язык в этом качестве [Сескутова 2015, с. 50].

Как отмечает З. Г. Прошина, причины, способствовавшие столь повсеместному распространению английского языка, имеют: 1) исторический; 2) политико-экономический; 3) информационный; 4) лингвистический характер. Исторические причины обусловлены колониальным прошлым Великобритании, в результате чего «в 1920-х годах 1/4 карты земного шара была англоговорящей» (более подробно см.: [Прошина 2017, с. 17]). Политико-экономические причины объясняются мощью англоязычных держав; прежде всего, следует упомянуть США и Великобританию. Благодаря вышесказанному английский язык обладает высоким социальным престижем и значением, что подчеркивается использованием английского языка в рекламной коммуникации даже в тех странах, где он не является государственным. Информационные причины – использование английского языка как языка науки, Интернета, социальной коммуникации, морской навигации, международной авиации и пр. – также поспособствовали укреплению статуса английского языка в мире. Не последнюю роль сыграли и собственно лингвистические причины, на которых нам бы хотелось остановиться подробнее. Когда возникает потребность в языке мирового значения, т. е. глобального языка, одним из принципиальных требований к такому языку является его относительная доступность, иначе говоря, простота усвоения.

Развивающаяся сегодня довольно интенсивно молодая область науки – лингвистическое изучение языковой сложности, фактически начавшая активно развиваться только в последние 20–25 лет, для определения показателя сложности языка заимствует идеи, пришедшие из теории информации. Формальное определение сложности языка ввел

в научный лексикон отечественный математик Андрей Николаевич Колмогоров (1903–1987). Как отмечает А. Бердичевский, «идея колмогоровской сложности заключается в том, что чем сложнее объект, тем длиннее его описание. Иначе говоря, в качестве меры сложности можно рассматривать длину кратчайшего возможного описания данного объекта. Для языкового объекта – длину кратчайшего алгоритма, который породил бы данный объект» [Бердичевский 2012, с. 103]. Таким образом, можно отметить, что языковую сложность определяют через корреляты, одним из которых является, например, разнообразие элементов: чем больше в языке элементов, тем более сложным этот язык является по данной системе. Единообразие в образовании какой-либо грамматической формы свидетельствует об относительной простоте языка и пр.

Если рассматривать английский язык через призму колмогоровской сложности, то следует признать, что этот язык действительно не является сложным для освоения – его грамматика довольно проста. Будучи морфологически языком аналитического типа, английский обладает скромным количеством словоизменительных средств. Так, например, категория множественного числа имен существительных в современном английском языке передается в основном присоединением форманта *-s / -es* к основе, а имена прилагательные не изменяются по числу. Следует, однако, при этом отметить разветвленную глагольную систему. При этом А. Бердичевский писал: «Не следует понимать, что сложность всегда можно измерить, просто пересчитав элементы: иногда такой пересчет оказывается невозможен, иногда имеется в виду менее тривиальная мера, которая, однако, так или иначе связана с количеством элементов в системе. Абсолютная сложность зависит от выбранной теории, относительная сложность – от человека, для которого оцениваются трудность и стоимость» [Бердичевский 2012, с. 103]. Для носителей разных языков и культур параметры языковой сложности могут не совпадать и, как показывают исследования, так чаще всего и происходит. В настоящее время нет единой методики определения языковой сложности, как и не разработано универсальных критериев, полагаясь на которые можно было бы объективно оценить сложность любого языка. Исследователи анализируют разные параметры, например подсчитывают количество гласных и согласных звуков в языке, падежи, глагольные формы и пр.

Что касается лексического уровня английского языка, то его словарный запас включает большое количество лексем романского происхождения (по некоторым подсчетам, от 40 до 60 % единиц современного английского языка составляют слова французского происхождения). Таким образом, английский язык демонстрирует высокую степень толерантности к разного рода заимствованиям, что является, безусловно, преимуществом для глобального языка, и свидетельствует о готовности языка выражать новые значения, т. е. о его языковой гибкости. Оценить объективно последствия создания и функционирования глобального языка довольно сложно. В настоящее время есть как сторонники, так и противники данной идеи. Однако, как совершенно справедливо замечает доктор филологических наук, профессор С. Г. Тер-Минасова, к положительным моментам создания единого языка стоит отнести «идеи мира, дружбы, сотрудничества, торговли, совместной научной деятельности, сохранения глобальной окружающей среды, международного туризма и так далее» [Тер-Минасова 2013, с. 161]. Негативные же моменты связаны с угрозой поглощения, нивелирования и даже уничтожения других языков и, как следствие, культур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бердичевский А.* Языковая сложность // Вопросы языкознания. М., 2012. № 5. С. 101–124.
- Логутова М. А.* Теоретико-методологические основания социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Кемерово, 2005. 28 с.
- Марчук Ю. Н.* Информационные технологии в лингвистике: Компьютерная лингвистика. Saarbrücken : Palmarium Acad. publishing, 2015. 131 с.
- Михальченко В. Ю.* Национальные языки в эпоху глобализации: Языки России и Монголии // Вопросы филологии. М., 2010. № 1 (34). С. 39–47.
- Прошина З. Г.* Контактная вариантология английского языка: Проблемы теории. М. : ФЛИНТА : Наука, 2017. 208 с.
- Пишгусова Г. С.* Социальная коммуникация: Сущность, типология, способы организации коммуникативного пространства : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов-н/Д, 2003. 50 с.
- Сескутова И. К.* Английский язык в Европе XXI века: Приоритетные области и перспективы развития // Языковая ситуация в Европе начала XXI века. М. : ИНИОН РАН, 2015. С. 46–68.
- Тер-Минасова С. Г.* Глобальные проблемы глобального языка и культуры // Диалог культур: Ценности, смыслы, коммуникации : 13-е Междунар. Лихачевские науч. чтения, 16–17 мая 2013 г. СПб., 2013. С. 161–164.

Robertson R., Lechner F. Modernization, globalization and the problem of culture in the world-systems theory // *Theory, culture & society*. 1985. № 3. P. 103–118.

Robertson R. Globalization theory and civilization analysis // *Comparative civilizations rev.* 1987. Vol. 17. P. 20–30.

Robertson R. *Globalization: Social theory a. global culture*. L. : Sage, 1992. 211 p.

УДК 81'373(045)

М. Н. Романкевич

кандидат филологических наук, доцент каф. лексикологии
французского языка факультета романских языков
Минского государственного лингвистического университета;
e-mail: romankevich_marina@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ГИБРИДИЗАЦИИ В НАЗВАНИЯХ МИНСКИХ КАФЕ И РЕСТОРАНОВ

Статья посвящена вопросам теории нейминга – процесса именования брендов – в ракурсе выявления специфики семантической мотивированности названий минских кафе и ресторанов. Распространенность способа создания названий на базе заимствованных языковых элементов позволяет говорить об их значимости для данной группы номинаций, часто представляющих собой языковые гибриды. В этом аспекте в предлагаемой работе рассматриваются семантические, функциональные и прагматические особенности гибридных номинаций русского языка. Анализ названий минских кафе и ресторанов позволил выявить закономерности создания гибридных номинаций, заключающиеся в преобладающем использовании элемента английского, французского и итальянского языков; редкого использования заимствованных элементов из восточных языков; написании русских слов латиницей; употреблении псевдозаимствований и др. Кроме того, графическое оформление анализируемых гибридных номинаций отличается разнообразием и не зависит от изначальной принадлежности номинации к языку-источнику. Направленность гибридной номинации на языковую игру раскрывается не только в процессе ее создания, но и при понимании. Среди приемов языковой игры часто используются: графическое оформление латиницей, настраивающее на перевод иноязычного слова даже в случае псевдозаимствования, написание иноязычного слова кириллицей, создающего эффект известности слова, использование частотных заимствованных апеллятивов типа *bar* 'бар', *cafe* или *café* 'кафе', *pizza* 'пицца'. Прагматический потенциал гибридных номинаций достаточно высок, поскольку задействованы фоновые знания о родной и иноязычной культурах. В случае отсутствия соответствующих фоновых знаний или ассоциаций посетитель оценивает название по принципу «нравится его звучание или нет».

Ключевые слова: теория нейминга; гибридная номинация; заимствование; латиница; кириллица; языковая игра; прагматический потенциал.

M. N. Romankevich

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Department of Lexicology of French,
Faculty of Romance Languages, Minsk State Linguistic University;
e-mail: romankevich_marina@mail.ru

**SPECIFIC FEATURES OF LANGUAGE HYBRIDIZATION
IN THE NAMES OF MINSK CAFES AND RESTAURANTS**

The article is devoted to the theory of naming – the process of naming brands – and reveals the specifics of the semantic motivation of the names of Minsk cafes and restaurants. The occurrence of name formation based on borrowed linguistic elements reveals their significance for this group of nominations often representing language hybrids. In this aspect, the article examines the semantic, functional and pragmatic features of the hybrid nominations of the Russian language. The analysis of the names of Minsk cafes and restaurants has determined some characteristics in the formation of hybrid nominations, consisting in the prevalent use of the elements of English, French and Italian languages; the occasional use of borrowed elements from oriental languages; spelling of the Russian words in Latin; use of pseudo-borrowings, etc. In addition, the graphic design of the analyzed hybrid nominations is diverse and does not depend on the initial belonging of the nomination to the source of language. The focus of a hybrid nomination for a language game is revealed not only in the process of its creation, but also in its comprehension. The most common methods of language games are spelling in Latin, writing foreign word in Cyrillic, use of commonly borrowed appellatives like bar, café or pizza. The pragmatic potential of hybrid nominations is rather high as background knowledge of native and foreign-language cultures is involved. In the absence of relevant background knowledge or associations, the visitor evaluates the name according to the principle “I like its sound or I don’t like”.

Key words: naming theory; hybrid nomination; borrowing; Latin; Cyrillic; language game; pragmatic potential.

На современном этапе развития общество характеризуется высокой степенью глобализованности, в связи с чем особую значимость приобретает решение вопросов эффективного межкультурного взаимодействия. Результативность последнего зависит от многих факторов, в числе которых важное место занимают: уровень знаний родного языка, степень овладения фоновыми знаниями, объем знаний о значимых реалиях иноязычной культуры и др. Такая комплексная система знаний, актуальных для носителей взаимодействующих культур, позволяет понять не только мировоззрение собеседника, но и мотивы использования тех или иных языковых единиц.

В аспекте повседневного функционирования языка неослабевающим интересом пользуется теория нейминга, понимаемая как процесс

именования брендов. Данный термин трактуется двояко: с одной стороны, это деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования бренда [Панкрухина 2011, с. 1]; с другой – это результат этой деятельности, или название фирмы (товара, услуги) [Шарков 2006, с. 14]. Особенности названия бренда являются известность и устойчивая фиксация в массовом сознании [там же] и его предназначение для дифференцирования от товаров или услуг конкурентов [Котлер 1990, с. 227]. С этих позиций каждое предприятие стремится выбрать такое название, чтобы благодаря своей оригинальности оно позволило выделить именуемый объект из ряда подобных. Будучи междисциплинарной областью, затрагивающей методы лингвистики, психологии, маркетинга, теория нейминга является объектом изучения многих несмежных дисциплин. Рассмотрение лингвистической стороны этой теории позволит раскрыть специфику семантической мотивированности названий брендов, а также выявить прагматический эффект в процессе их повседневного функционирования.

Останавливаясь на способах создания имен брендов, отмечаем, что последние разделяются на два основных: 1) использование слов актуальной лексики конкретного языка; 2) создание искусственного слова (в том числе использование заимствованных слов). К первому относят создание наименования: а) на базе фамилии или имени основателя (*Johnson & Johnson, Philips*); б) с помощью топонима (*Air Asia, Bangkok Bank*); в) при помощи аллитерации (*CocaCola, Chupa-Chups*); г) с использованием слова повседневного вокабуляра (*Apple, Jaguar*) и некоторые другие [Генерация имени бренда]. Разновидность второго способа – использование иноязычных слов при создании названий брендов – в современной лингвистике недостаточно изучена. В данном случае хотелось бы остановиться на рассмотрении закономерностей процесса нейминга на материале названий минских кафе и ресторанов.

Так, при номинации кафе и ресторанов развита тенденция называть эти учреждения иностранным словом или писать русское слово латиницей. Такая тенденция вытекает из ранее сформировавшихся убеждений, что импортный продукт лучше, и, соответственно, название на иностранном языке подсознательно вызывает у людей ассоциацию с иностранными брендами и качеством поставляемой

продукции: еще во времена существования Советского Союза закрепились «в общественном сознании убежденность в том, что все западное, по определению, лучше и желаннее своего, родного – особенно в том, что касается культуры» [Кравченко 2012, с. 81]. Знание того, что традиции французской и итальянской кухонь сложились давно, а также представление о том, что данные кухни считаются изысканными, привело к тому, что владельцы многих минских ресторанов и кафе, специализирующихся на французской и итальянской гастрономии, подчеркивают данную особенность в названиях своих заведений. Владельцы кафе или ресторанов стремятся выразить суть заведения в одном слове или словосочетании, формирующем название этого учреждения: его гастрономическую специализацию, расположение, концепцию, особенности декора и др. Проанализируем названия кафе: *Calabria* (Калабрия), *Buon Appetito*, *Feelini* (Феллини), *Ti amo* и ресторанов *Dolce Vita*, *Bella Rosa* (Белла роза), *IL Pamiu* (Иль Памиу), *Fornello*, *Bergamo* (Бергамо), *Perfetto* (Перфетто), *Mia Dora*. Стоит отметить, что названия фонетически грамотно подобраны, поскольку окончания *-a* и *-o* настраивают посетителя на итальянский лад. Кроме того, использованы достаточно известные для русского-ворящего слова и выражения итальянского языка: названия административных единиц Италии (Калабрия, Бергамо, Форнелло), фамилия известного итальянского кинорежиссера и сценариста (Феллини), словосочетания (*Buon Appetito* «Приятного аппетита», *Ti amo* «Я люблю тебя», *Dolce Vita* «Сладкая жизнь», *Perfetto* «Совершенный», *Bella Rosa* «Прекрасная роза»). Интересный случай с названием *IL Pamiu*: оно создано на базе слова итальянского языка *patio* «внутренний двор жилого здания», написанного кириллицей, и артикля *il* мужского рода, написанного латиницей, т.е. происходит «смешение» двух алфавитов. Отмечаем также, что интерьер этих заведений, как правило, оформлен в итальянском стиле (например, ресторан *Fornello* напоминает итальянскую тратторию). Следующие названия кафе *Paul*, *La Provence*, *Saint Jacques* (Сен Жак) и ресторанов *La Crête D'Or* (Золотой гребешок), *Café de Paris* также «говорящие»: *Paul*, *Jacques* – распространенные французские мужские имена, *Provence* – известный декоративный стиль, пришедший из Франции, *Paris* – столица Франции. Все вышеуказанные названия оформлены согласно правилам французского языка, в частности отмечаем наличие определенного

артикли при именах существительных – *La Provence, La Crête*. Специализация этих ресторанов подтверждает их французские названия. Акцентирование внимания в названии на азиатской гастрономии является редким исключением, в частности ресторан *Намврис Хе* специализируется на грузинской кухне, ресторан *Taj (Тадж)* – на индийской, *China Town (Чайна Таун)* – на китайской кухне. Так, *Намврис Хе* в переводе с грузинского языка означает «дерево желаний»; слово *Taj* может переводиться как «корона, диадема», но у русскоговорящего ассоциируется в основном с достопримечательностью Индии Тадж Махал; в названии *China Town* упомянут Китай, что делает прочтение названия достаточно прозрачным.

В отдельную группу можно объединить названия заведений, которые основаны на иностранном слове, написанном латиницей: *Шаурман, Патиссерия, Голд, Сити Стоп, Бейкери дю солей, Гранд Кушавель, Ривьера Кантри Клуб* и др. Посетитель способен расшифровать смысл, заложенный в названиях большинства из них, поскольку используются слова активного словаря: *ман* – человек, *голд* – золотой, *сити* – город, *стоп* – остановись. Вместе с тем встречаются и нетривиальные названия типа *Бейкери дю солей* (название представляет собой «смесь» английского слова *bakery* ‘пекарня’ и французского слова *soleil* ‘солнце’, словосочетание построено по правилам французского языка) и *Гранд Кушавель* (название ресторана, постулирующего себя как гастрономический курорт Минска).

Обратную тенденцию можно увидеть в написании русских слов (или их части) латиницей при создании названий заведений: *Drozdy Club (Дрозды клуб), L’абрус (Лабрус), Другое место, Вместе, YNOT, ИКОПРОТ (ИКОМПОТ), Slivki (Сливки), The Хмель*. В названиях *L’абрус (Лабрус), The Хмель* использованы определенные артикли французского и английского языка. Тенденция создания названия кафе или ресторана на основе коммерческих имен или известных брендов не развита в белорусской лингвокультуре. Однако имеет место использование имени известного бренда в результате получения минским заведением франшизы: например, *Макдональдс (McDonalds), Paul, KFC, Burger King* и др.

Номинации, приведенные выше в качестве примеров основных тенденций процесса нейминга бренда, представляют собой языковые гибриды в широком смысле этого термина, поскольку эти языковые

единицы включают в свой состав компоненты из двух языков: «Языковая гибридизация – это смешение языков, которое является результатом большого взаимодействия языков в современном мире при возрастающей роли культурных и экономических связей между народами» [Нефедова 2018, с. 115]. Смешение заимствованного и родного компонентов является распространенным способом словообразования в современном русском языке, однако не было найдено фундаментальных исследований, посвященных феномену гибридного словообразования. В то же время хотелось бы обратить внимание на исследование Э. Хаугена, отмечающее гибридные образования, состоящие частично из родного, частично из иностранного материала [Хауген 1972, с. 353], а также многочисленность работ, посвященных процессу гибридизации элементов, заимствованных из английского языка [Озолина 2008; Зыкова 2015; Заверткина 2016 и др.].

Остановиваясь на характеристиках гибридных номинаций, рассмотрим их проявление в области названий брендов. Так, анализ гибридных наименований брендов показывает разнообразие в графическом представлении заимствованных элементов, о чем ранее писала Е. С. Самсонова [Самсонова 2010, с. 17]. В данном случае отмечаем, что не соблюдается графическое оформление в соответствии с изначальной принадлежностью номинации к языку-источнику: одновременно присутствуют названия, в которых заимствованный элемент оформлен кириллицей (*Шаурман, Патиссерия, Голд, Сити Стоп* и др.), и названия, написанные латиницей (*La Provence, Saint Jacques* и др.). В аспекте графического оформления интересным фактом является написание русских слов (или их частей) латиницей: *ИКОМПОТ (ИКОМПОТ), Slivki (Сливки)* и др. Данные единицы представляют собой псевдозаимствования, поскольку, несмотря на их соответствие всем критериям иноязычного слова (в частности, графическое оформление, окончания), они являются результатом словообразования русского языка. Декодирование названия построено на игровых приемах: «Гибридное словообразование имеет нередко установку на языковую игру» [Кравченко 2012, с. 115]. Так, графическое оформление латиницей настраивает посетителя на перевод иноязычного слова, однако после прочтения выясняется, что значение данного онима ассоциировано с соответствующим русским апеллятивом. Сравним с названием караоке-клуба *Slivki (Сливки)*, который представляет свою концепцию как клуб, куда

приходит самая взыскательная публика, чтобы насладиться шикарным интерьером в богемном стиле. Название *Slivki* (*Сливки*) основано на апеллятиве *сливки*, переносное значение которого ‘самая лучшая, отборная часть кого-л., чего-л.’ [Ефремова 2006, с. 247], подсказывающим, что в данном заведении вы получите продукт наивысшего качества (ср. значение фразеологической единицы *снимать сливки* ‘взять лучшее’). Таким образом, стремление воплотить в минимальной единице максимальный объем информации приводит к тому, что понимание большинства гибридных названий строится на языковой игре, в которую вовлечен как создатель данного названия, так и адресат.

Приемы языковой игры, построенные на графическом оформлении названия, различны. Во-первых, написание иноязычного слова кириллицей создает эффект мнимой известности слова потребителю: название, например, *Кюхенмайстер* читается легко, но, чтобы расшифровать заложенный в него смысл, необходимо прибегнуть к переводу (в немецком языке слово *Küchenmeister* обозначает буквально ‘мастер кухни’, или ‘шеф-повар’). Во-вторых, написание русского слова латиницей создает, с одной стороны, ложные ожидания, с другой – определенные сложности при прочтении. В-третьих, использование иноязычного слова как части названия кафе или ресторана (или всего названия) задействует фоновые знания, в том числе знания основ иностранного языка, у адресата.

Следует отметить, что в названиях кафе и ресторанов многие иноязычные единицы повторяются, будучи частотными апеллятивами для данной сферы функционирования: например, в названиях *Muzz Bar*, *Ice Bar*, *Wine – Whiskey Bar Mixx* и др. употреблено существительное *bar* (англ.); в названиях *Art Café Lilou*, *Yard cafe*, *Cafe Cube* и др. – *cafe* или *café* (англ. и фр.); в названиях *Pizza Foot*, *Terra pizza*, *PizzaMania Chicago – pizza* (итал.); в названиях *Golden Coffee*, *Union Coffee – coffee* (англ.) и др. Использование в названии слова, указывающего на особенности предлагаемого меню или концепции кафе, ресторана, позволяет уменьшить время, потраченное на расшифровку названия: *Pizza Foot*, *Golden Coffee*, *Шаурман* и т. д. В то же время названия ассоциативного типа, указывая на стиль данного кафе или ресторана, являются эффективным средством передачи информации на подсознательном уровне: название ресторана-клуба *Hollywood* вызывает ассоциации с Америкой, звездами кинематографа, что в реальности

подтверждается интерьером в стиле старой Америки. Коммуникативная значимость имени увеличивается благодаря тому, что задействуется семантический подтекст, вкладываемый в иноязычное слово или слово родного языка [Рудая 2006, с. 91].

При всех достоинствах процесса гибридизации лингвистов начинает беспокоить факт совмещения в названиях кириллицы и латиницы (*Другое место, Вместе* и т. п.) и замены кириллицы на латиницу без важной причины, а просто потому, что так захотелось владельцу заведения: «Тревожное явление, которое должно бы заставить языковедов бить в набат – стремление (скорее всего неосознанное) “скрестить” кириллицу с латиницей» [Кравченко 2012, с. 83]. Вполне понятно, что, с одной стороны, употребляя иноязычные слова, владельцы показывают свое знание этих языков, а также реальную или мнимую причастность к иноязычной культуре, которая, с их точки зрения, более престижна, с другой – они «требуют» у посетителя соответствующих фоновых знаний о другой культуре и языке.

Как видно из представленных выше рассуждений, несмотря на кажущуюся простоту, наименование бренда появляется в результате четко продуманной схемы. При понимании названия адресат пытается его соотнести со знакомыми словами, выделить ассоциации, вызываемые данным словом, и в этом процессе используются фонетические, психологические, семантические и лингвистические характеристики выбранного владельцами названия. Гибридное название кафе, ресторана – это единая номинативная единица, в составе которой соединяются компоненты иностранного и родного языка, и понимание которой может строиться на интерпретации ее элементов, но воспроизведение данной единицы целостно. Если же посетитель не способен расшифровать заложенный в названии заведения смысл, то «иностранное» название (написанное кириллицей или латиницей) оценивается по принципу «нравится его звучание или нет». Лингвофункциональная семантика названий проявляется в создании нужной реакции у адресата / целевой аудитории, в учете эмоционального воздействия, в привлечении внимания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Генерация имени бренда. URL : market-journal.com/manipulirovaniepokupatelem/index.html (дата обращения: 25.10.2018).

- Ефремова Т. Ф.* Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. М. : АСТ : Астрель, 2006. Т. 3. 973 с.
- Заверткина Е. В.* Эволюция ойконимической номинации графств Камбрии и Девона : сопоставительный анализ. М. : Проспект, 2016. 144 с.
- Зыкова Е. Н.* Англо-русские гибридные образования как один из способов пополнения лексического состава русского языка // Современная филология: материалы IV Междунар. науч. конф. Уфа: Лето, 2015. С. 42–45.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1990. 652 с.
- Кравченко А. В.* Взаимодействие культур и гибридизация языка // К. Янашек, Й. Митурска-Бояновска, Р. Гаваркевич, НОМО COMMUNICANS : человек в пространстве межкультурных коммуникаций. Щецин : GRAFFORM, 2012. С. 80–86.
- Нефедова Л. А.* Иноязычная лексика современного немецкого языка (аспекты культурной интеграции). М. : МПГУ, 2018. 184 с.
- Озолина М. Н.* Англо-немецкие гибридные образования экономической терминосистемы современного немецкого языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 18 с.
- Панкрухина А. П.* Маркетинг: большой толковый словарь. М. : Омега-Л, 2011. 230 с.
- Рудая Е. А.* Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 35.07.00 – «Реклама». М. : Аспект-Пресс, 2006. 254 с.
- Самсонова Е. С.* Функционирование иноязычных средств в эргономии // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. 2010. Вып. 6 (96). С. 16–21.
- Хауген Э.* Процесс заимствования // Новое в лингвистике. Вып 6 : Языковые контакты. М. : Прогресс, 1972. С. 344–382.
- Шарков Ф. И.* Магия бренда: Бренд как маркетинговая коммуникация : учеб. пособие. М. : Альфа-Пресс, 2006. 268 с.

УДК 81.2

И. Д. Романова

аспирант кафедры грамматики и истории английского языка
факультета английского языка ФГБОУ ВО МГЛУ;
e-mail: id-vedenina@yandex.ru

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена исследованию технологий, используемых при построении рекламных текстов в условиях глобализации. Автор акцентирует внимание на том, что современный бизнес заинтересован в выработке и использовании рекламных технологий, которые ориентированы не на локальный, а на международный рынок, что открывает новые возможности развития. В статье рассматриваются 10 рекламных технологий, которые отличаются универсальностью и могут быть использованы рекламодателем без привязки к национально-культурным особенностям целевого рынка. Материалом исследования послужили рекламные тексты российских и зарубежных компаний, работающих на международном уровне (S7, Natura Siberica, Avon, Starbucks и т. д.); скрипты рекламных сообщений, разработанные компанией Voices.com для рекламодателей; фрагменты аутентичных текстов коммерческой и социальной рекламы. Анализ примеров показывает, что выявленные технологии универсальны и успешно используются как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе.

Ключевые слова: коммерческая реклама; социальная реклама; рекламные технологии; глобализация; слоган; миссия; презентация.

I. D. Romanova

Postgraduate, Grammar and History of English,
English Language Department, Moscow State Linguistic University;
e-mail: id-vedenina@yandex.ru

UNIVERSAL CHARACTER OF PERSUASIVE ADVERTISING TECHNIQUES IN THE GLOBALIZATION ERA

The article looks into the structure of advertising texts in terms of the impact of globalization. The author stresses the fact that modern advertising business sees new opportunities in universal advertising techniques which are aimed to be used not only locally but internationally as well. The article describes 10 advertising techniques and their peculiarities which can be used regardless of cultural difference. The corpus for the analysis comprises a collection of commercials of Russian and foreign companies (S7, Natura Siberica, Avon, Starbucks, etc.), authentic materials for Business English learners, social advertising texts and original scripts of sample advertisements recommended by the Voices.com company for advertising agencies.

The results show that the revealed techniques can be used both in English and Russian without losing communicative impact.

Key words: advertising; globalization; international market; advertising techniques; social advertising; advertising genres; advertisement; slogan; mission; presentation.

Введение

В настоящее время коммерческая реклама играет важную роль во всех отраслях экономики, а социальная реклама – важный фактор регулирования общественной жизни. Стимулируя конкуренцию, реклама способствует ускорению товарооборота, улучшению качества товаров и их потребительских свойств, тем самым повышая уровень жизни в стране. Реклама также обеспечивает высокий уровень информированности потребителей товаров и услуг. Следует отметить положительную роль рекламы в области образования и социального развития, в воспитании подрастающего поколения, формировании стандартов мышления и поведения населения страны. Развитие рекламы имеет важное значение не только внутри страны, но и на международной арене, где рекламная деятельность служит целям укрепления отношений, а также совершенствования и развития бизнеса, что способствует развитию международной экономики. В связи с развитием торгового взаимодействия между странами рекламный рынок становится одним из крупнейших рынков мира [Уэллс URL]. Рост значения международного маркетинга, а также глобализация маркетинговых программ заставляют рекламодателей взглянуть на создание рекламы не только на локальном, но и на глобальном уровне, что подразумевает выработку универсальных технологий. В данной статье рассматриваются технологии рекламы, которые оказываются эффективными для достижения рекламных целей в условиях глобализации и не требуют адаптации к национально-культурным особенностям стран, а также техники их реализации.

Результаты и обсуждение

1. Формирование чувства общности [Brown, Levinson 2014]

Данная технология является неотъемлемой частью любого рекламного сообщения. Цель технологии – продемонстрировать, что

и рекламодатель, и субъект рекламы принадлежат к одному социальному слою, что способствует сокращению дистанции и созданию позитивного имиджа рекламодателя. Кроме того, формирование чувства принадлежности к позиционируемому говорящим социальному слою в сознании реципиента, означает, что его образ жизни, а также жизненные устои будут непременно ассоциироваться с установками, которые даны говорящим.

Формирование чувства общности реализуется с помощью личного местоимения *мы* (англ. *we*) и его падежных форм (*нас, нам* и т. д.), местоимения *все* (англ. *all*), наречия *вместе* (англ. *together*), сравнительных конструкций в значении «*Я такой же, как ты / вы...*», «*Мы такие же, как ты / вы*» (*I / we are just like you*). Особенно актуальной данная технология становится в рекламе дорогих продуктов: включение реципиента в группу успешных и благополучных людей несомненно льстит его самолюбию. Формирование чувства общности может считаться универсальной технологией не только из-за ее эффективного использования на английском и русском языках, но и благодаря возможности ее применения в различных рекламных жанрах: рекламных сообщениях, миссиях, слоганах, презентациях и так далее, что демонстрируют следующие примеры.

Рекламные сообщения:

- (a) Have you been looking for a place to call home? Need a place that makes you feel welcome and valued? At Peaceful Dove Church, ***our community is waiting for people just like you*** to find their way home (www.voices.com).
- (b) The roads have emptied. ***Only us left***. Kids sleeping in back. Cat's eyes shine bright. White lines roll by. The rhythm of the streetlights. Radio hums quietly. Rain starts. Hypnotic wipers. Pull in. Hot latte and apple pie. Ease back into the darkness. Over 600 McDonald's open 24 hours. We are awake (www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495).

Миссии:

- (a) Our mission is to improve ***the lives of women around the world*** (www.avonworldwide.com).
- (b) For over 50 years, our mission has been to give confidence and freedom to people of ***all ages, nationalities and backgrounds*** (www.ef.co.uk).

Слоганы:

One team, one Avon (www.avonworldwide.com).

Презентации:

- (a) In 2001, *we* introduced the first iPod. And it didn't just change the way we all listen to music, it changed the entire music industry (Steve Jobs, 2007. URL : www.youtube.com/watch?v=9hUIxyE2Ns8).
- (b) Just before *we* jump into Q&A, I just like to make a couple of points [Darics 2018, с. 146].

2. Личное позиционирование

Эффективным средством достижения рекламных целей считается использование технологии личного позиционирования для создания иллюзии близкой дистанции в общении «рекламодатель – субъект рекламы». Данная технология помогает выстраивать необходимый корпоративный имидж посредством демонстрации, что выдвигаемая идея принадлежит группе людей, т. е. компания – это команда. Позиционирование коллективного мнения является давно сложившейся традицией в составлении рекламных текстов. Данная технология реализуется с помощью следующих техник: местоимений «мы» (англ. *we*), «нас» (англ. *us*), «нам» (англ. *us*), «наш» (англ. *our*), которые позиционируют компанию как целостный коллектив. Стоит отметить, что данная техника реализации была указана и для технологии формирования чувства общности: разница заключается в том, что при личном позиционировании местоимение «мы» подразумевает говорящего и компанию, которую он представляет (но не реципиента), а при формировании чувства общности «мы» подразумевает включение говорящего и реципиента. Технология личного позиционирования универсальна для русского и английского языков, что можно наблюдать на примере английских и русских рекламных сообщений:

- (a) ***Our*** team of professionals at Global Transact House and Home will raise and nurture your investments as if they were their very own. We're very protective of our young! (www.voices.com)
- (b) ***Наша*** операционная система позволит вам быть креативнее и продуктивнее [Кавасаки 2011, с. 55].

3. Личная вовлеченность

В большинстве случаев рекламный текст содержит положительную оценку рекламируемой продукции, которую дает сама компания-рекламодатель, тем самым демонстрируя **личную вовлеченность**, собственную оценку рекламируемого продукта. Среди наиболее распространенных техник реализации данной технологии следует отметить лексику положительного характера (рус. **уникальные** свойства, **вся сила** и **мощь** растений Сибири; **англ. powerful** office portables, **exclusive** badging), интенсифицирующие элементы, такие как наречия степени (рус. **очень**, **крайне**, **чересчур**; **англ. very, most, extremely**); наречия образа действия (рус. **совершенно**, **англ. perfectly, severely**). Следующие примеры показывают использование данной универсальной технологии:

- (a) С S7 Airlines **действительно** можно облететь весь мир! (www.s7.ru/ru/about/s7-airlines.dot)
- (b) Аэрофлот, основанный 17 марта 1923 года, является **одной из старейших** авиакомпаний мира и **одним из наиболее** узнаваемых российских брендов. Является **самым сильным** брендом среди авиакомпаний мира в рейтинге ведущего в мире независимого консультанта по оценке брендов Brand Finance (www.aeroflot.ru/ru-ru/about/company_profile).
- (c) Our team of professionals at Global Transact House and Home will raise and nurture your investments as if they were their very own. We're **very protective** of our young! (www.voices.com)

4. Аппеляция к авторитету

Упоминание мнения или опыта известных личностей успешно используется в рекламных сообщениях на протяжении нескольких десятилетий и до сих пор считается эффективным в сфере рекламного бизнеса. Например:

- (a) Starting in February of 2007, we'll be taking new patients and you could be one of them! **Dr. Green, a dentist with over 10 years' experience**, will be joining the Bergman team soon, and she can just barely wait to meet you! If you've been looking for a family dentist, you're in luck. **Dr. Meryl Green** specializes in children's dental care, certified as a practicing orthodontist for kids! Call 555-5555 to get on Dr. Green's patient list today (www.voices.com).

- (b) And finally, whatever you do, don't say the new CD was partly developed by *Erik Carlsson, the legendary rally driver*. Just explain that it's wholly favoured by *Harry Dobson, the frugal company car manager* [Cockcroft 2014, с. 203].

Стоит отметить, что несмотря на универсальный характер самой технологии, техники ее реализации, как правило, локальны, поскольку в качестве «авторитета» рекламодатели чаще выбирают человека, который популярен и воспринимается как «свой» внутри группы, хорошо знаком в данном регионе. Однако крупные компании, чей рынок ориентирован на международный уровень, выбирают «лицом» своей продукции известных личностей, которые имеют популярность во всем мире. Эта тенденция носит всё более устойчивый характер.

5. Ссылка на личный опыт других

Данная технология представляет собой ссылку на мнения других клиентов, которые воспользовались рекламируемым продуктом или услугой и остались очень довольны. Ссылка на личный опыт других – эффективное средство для удовлетворения рекламных целей, поскольку мнения людей часто расцениваются как значимые при формировании своей позиции относительно того или иного вопроса:

Hi, my name is James, and I'm a podcastaholic. It all started with the MP3 player my darling and unsuspecting wife gave me for Christmas last year. First, it was a podcast about fishing. Yeah, fairly harmless, you would think. Then, I branched out into technology, sports, marketing, do it yourself projects, and a podcast about grammar of all things! My palette for this stuff is so acute and I'm learning so much (spoken aside: to the apparent dismay of darling dearest). Well, this year, I suspect she'll not be buying that new video one, but that doesn't mean I can't get it for the kids! Get your MP3 player this holiday season by logging onto www.website.com (www.voices.com).

6. Аппеляция к желаниям

Технология **аппеляция к желаниям** используется для того, чтобы подчеркнуть, что рекламируемый продукт способен удовлетворить желания реципиента, а также для того, чтобы у потенциального клиента возникло то или иное желание, что достигается специальной лексикой (*want, feel like, look for* и т. д.) или вопросительными предложениями, что и продемонстрировано в примерах:

- (a) We'll get you in. There are some gig, movies, store sale and other events that are just too good to miss. **Tell us where you'd like to be** and we'll get you in. **Going travelling?** We'll get you lounge access, away from the hustle and bustle of the airport [Darics 2018, с. 76].
- (b) **Want a sneak peek** of the new Honda CRV Black Edition? (www.campaignlive.co.uk/article/top-10-radio-ads-2016/1418495)

7. Апелляция ко времени

Данная технология используется для мотивации реципиента быстрее определиться с решением в пользу рекламируемого продукта, ссылаясь на то, что настоящий период времени является самым удачным и, возможно, единственным для совершения покупки или обращения за услугой. В качестве техник реализации данной технологии следует отметить использование дейксиса (*now, today*), числительных или наречий времени:

- (a) **Now** is the time to get yourself to Valley View, by car, on foot, or even by air to take advantage of this outrageous sale – you'd better get here **quickly**, 'causethis promotion is only going on **for 24 hours** and **the automobiles are leaving the lot faster** than you can say 4 wheel drive! (www.voices.com).
- (b) Мария, для вас персональная скидка 10% на стрижку с укладкой. Предложение действует **только до 31 января!** (m.alterainvest.ru/rus/blogi/luchshaya-reklama-dlya-parikmaherskih/)

8. Апелляция к выгоде

Апелляция к выгоде используется для того, чтобы повлиять эмоциональный интерес к рекламируемому товару или услуге, указывая на то, что реципиент получит определенные преимущества (скидки или подарки), если откликнется на рекламное предложение:

- (a) Always wanted to get your MBA? What's the hold up? If it's tuition fees, let me tell ya, do I have a deal for you. At Gerard's MBA Institute, we've just slashed the entrance fee by **50%**! (www.voices.com)
- (b) Мария, **участуйте в акции «Приведи подругу»**. Только в январе. Посоветуйте парикмахерскую «Венера» Вашей знакомой

и получите **постоянную скидку 5%** (m.alterainvest.ru/rus/blogi/luchshaya-reklama-dlya-parikmaherskih/).

Апелляция к выгоде также часто используется в социальных сетях, рекламирующих различного рода мероприятия, как, например, на странице в Instagram компании SIBYOGA (www.sibyoga.ru), где цена практического мастер-класса йога-терапии женских заболеваний до 20 января 2019 г. составляет 1500 рублей, а после этой даты 2000 рублей (www.instagram.com/p/Br4ELttjabO/). Представленная схема возможной оплаты семинаров, вебинаров и других набирающих популярность услуг на современном рынке успешно практикуется по всему миру и все чаще используется блогерами, бизнес-тренерами, а также психологами, что говорит об универсальности данной технологии.

9. Триплет

[Darics 2018; Allison 2009]

Триплет является эффективным способом построения убедительной аргументации. Использование триплета подразумевает наличие в описании преимуществ рекламируемого товара или услуги трех (реже четырех) аргументов, подтверждающих эти преимущества. Следует отметить, что структурная организация всех трех аргументов должна быть идентичной (нарицательные существительные, имена собственные, именные группы, придаточные предложения). Использование данной технологии существенно повышает персуазивную составляющую рекламного текста, так как с когнитивной точки зрения три или четыре доказательства оказывают большее воздействие на сознание индивида, чем одно или два. Например:

- (a) Потребители ценят продукцию Natura Siberica за ее **натуральность, эффективность, доступность**... Эта живая энергия сибирских трав веками использовалась местными жителями для создания чудодейственных эликсиров, сохраняющих молодость и красоту кожи на долгие годы. Для выживания в трудных таежных условиях сибирские растения сконцентрировали в себе **редкие эфирные масла, питательные вещества и антиоксиданты** (naturasiberica.ru/our-story/).
- (b) S7 Airlines – успешно развивающаяся российская авиакомпания с современным парком воздушных судов. Все рейсы выполняются

на лайнерах ведущих мировых производителей, компаний *Airbus*, *Boeing* и *Embraer*... На протяжении 25 лет S7 Airlines стремятся внедрять самые современные технологии онлайн-обслуживания пассажиров на российском рынке авиаперевозок. Для часто летающих пассажиров действует программа S7 Priority, которая позволяет накапливать мили за перелеты и получать бонусы от *S7 Airlines*, *авиакомпаний oneworld* и *партнеров программы* (www.s7.ru/ru/about/s7-airlines.dot).

- (c) How do today's business leaders keep up to date without trawling through hundreds of pages of newspapers and magazines? They rely on New Business View – the only digital multimedia magazine to bring you all the latest *business news*, *trends* and *opinions* on one handy, multi-format disk. Subscribe to NBV, and we guarantee you'll never need to buy another magazine! Be the first to know about *mergers* and *takeovers*, *marketing trends* and *management tools*. *Watch*, *listen* and *read*, on DVD, in the car, or on your PC. NBV gives you a deeper understanding of the issues that matter, *whoever you are*, *wherever you are* and *whenever you want*. 'Better than an MBA' – NBV is your private briefing from the world's best business specialists. NBV is used by executives in leading companies, *large*, *medium* and *small*, all over the world. Over half of America's top business schools recommend it as part of their programmes. You too can enjoy a better view of the world of business. Subscribe now for twelve months or more and receive three issues totally free of charge. Just fill in the attached form or subscribe online at www.newbusinessview.com [Allison 2009, с. 63].

10. Создание мотивации

Технология создания мотивации реализуется в различных рекламных жанрах: рекламных сообщениях, в слоганах, миссиях, а также в социальной рекламе. Как правило информация, отраженная в перечисленных жанрах, содержит призыв к действиям. Самой распространенной формой применения данной технологии является построение предложений в форме императива, что мотивирует и побуждает индивида к указанным действиям. Рассмотрим функционирование данной технологии на примерах разных видов рекламы.

Рекламные сообщения:

- (a) Getting married this year? Organizing a corporate function that needs all the trimmings? Sophie's Elegant Events is your premiere event

coordinating and concierge firm. We coordinate and cater events of all sizes, specializing in theme weddings and receptions. **Don't wait** until the Spring to give us a call. We want to make sure that your event goes off without a hitch, and that means planning ahead NOW! **Call us at 555-1290 to make your dreams come true** (www.voices.com).

- (b) The rhythmic beating of the drums, the cheerful tinkling of rain sticks, and the mouthwatering aroma of chimichangas... yes, its Fiesta time again in Lincoln Park! **Bring the kids, your in-laws, your neighbor, and even their dog to join in the fun** at this flavorful and exotic celebration of Central, South American, and African culture. **Taste food** from kitchens around the world and **dance** to sultry sambas with performers in traditional dress. It doesn't get any better than this! **Join the Fiesta** this long weekend at Lincoln Park. Hope to see you there! (www.voices.com)

Слоганы:

Think different (www.apple.com)

Социальная реклама

Отдельного внимания заслуживает роль социальной рекламы в глобальной экономике, которая направлена на развитие, воспитание и образование населения, а также используется для формирования правильных моделей поведения и ценностей. В современном мире социальная реклама также имеет тенденцию к глобализации, так как направлена на решение проблем, актуальных для всего человечества, таких как насилие, вождение в нетрезвом виде, экологические угрозы. Особенно важна роль социальной рекламы для подрастающего поколения, которое в большей степени подвержено влиянию соблазнов современного мира. Формирование осознанности с помощью одного рекламного сообщения – сложная задача, однако комбинация визуальных способов воздействия и рассмотренных нами технологий способны достичь такой цели. Приведем примеры использования технологий персуазивности в социальной рекламе, которая обладает универсальным характером для русского и английского языков:

- (a) **Your** child is what **you** eat. **Твой** ребенок ест то же, что и **ты** (cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov).

Данная социальная реклама, созданная по заказу бразильского общества педиатров, направлена на формирование правильного отношения будущих родителей к своему питанию, что отражается на здоровье их детей. Твой ребенок (*your child*) является той ценностью, которая найдет эмоциональный отклик в сознании любого родителя. Данная ценность описана при помощи **технологии личного позиционирования** (*твой ребенок, your child*), которая и в русском, и в английском языках помогает достичь персуазивного эффекта посредством лично обращения к реципиенту.

- (b) *Victims are people just like you and me.* Жертвы пыток *такие же люди, как вы и я* (cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov).

В данном сообщении используется **технология формирования чувства общности**, которая помогает аудитории понять, что любой человек может оказаться на месте жертвы. Данный текст содержит всемирный призыв не прибегать к насилию.

Заключение

В современном мире рекламодатель стремится не замыкаться на своем рынке и, следовательно, заинтересован в создании такой рекламы, которая была бы актуальна и на международном уровне. Например, английский и русский вариант слогана компании ПАО «Северсталь» идентичны и при переводе не нуждаются в отражении культурных особенностей: *Достичь большего вместе / Achieve more together* (www.severstal.com). Технология мотивации (*достичь / achieve*), личной вовлеченности (*большого / more*) и формирования чувства общности (*вместе / together*) успешно справляются с этой задачей и придают слогану универсальный характер. На сегодняшний день компании становятся многонациональными объединениями, корпорации видят выгоду в глобализации маркетинговой деятельности, что и смещает приоритеты в выборе рекламных технологий в сторону универсальных. Описанные в статье рекламные технологии являются оптимальными для создания рекламных текстов, так как не снижают эффективность рекламы и помогают достигать необходимых целей в условиях глобализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кавасаки Г.* Стартап: 11 мастер-классов от Гая Кавасаки / Г. Кавасаки ; пер. с англ. Е. Корюкиной ; предисл. Д. Яна. 2-е изд. М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. 253 с.
- Уэллс У.* Реклама. Принципы и практика. URL : econ.wikireading.ru/74574 (дата обращения: 14.03.2019).
- Allison J., Townend J., Emmerson P.* The Business Upper-Intermediate Student's Book. MacMillan, 2009. 143 p.
- Brown P., Levinson S. C.* Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press, 2014. 345 p.
- Cockcroft R., Cockcroft S.* Persuading People: An Introduction to Rhetoric. Third Edition. Palgrave Macmillan, 2014. 323 p.
- Darics E., Koller V.* Language in Business, Language at work. Red Globe Press, 2018. 364 p.

УДК 811.112.2'42

Ю. В. Рябкова

преподаватель кафедры иноязычной профессиональной коммуникации
Нижегородского государственного педагогического университета
имени Козьмы Минина; e-mail: Julia_riabkova@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЙ ПЛАКАТНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматриваются лингвистические и экстралингвистические аспекты текстов немецкой плакатной социальной рекламы на примере кампании *Positiv zusammen leben*, которая началась в 2010 г. и посвящена проблеме толерантного отношения к ВИЧ-положительным людям. Одной из основных проблем в обществе, связанных с вирусом иммунодефицита человека, является отсутствие достоверных знаний о способах передачи заболевания, поэтому люди, страдающие ВИЧ, часто подвергаются дискриминации. В статье серии плакатов разных лет анализируются в диахронии, что позволяет выделить основные лингвистические средства, характерные для каждого периода рекламной кампании. К ним относятся слова, имеющие положительную коннотацию, многозначные слова, парцелляция, зевгма, кроме того, тексты данных плакатов представлены в разговорном стиле, что делает высказывание более эмоциональным и простым. Роль экстралингвистических факторов, таких как фотографии ВИЧ-инфицированных людей, их друзей, коллег и родственников, в дополнении текста, его верной интерпретации, а также привлечении внимания и выставлении верного акцента. Особая роль при анализе продукта данной кампании уделяется слогану, так как он встречается в каждом плакате и несет важную смысловую нагрузку, позволяя интерпретировать себя по-разному.

Ключевые слова: социальная реклама; социальная кампания; текст плаката; синтаксис; лексика; лингвистические средства.

Yu. V. Riabkova

Lecturer, Department of Foreign Professional Communication,
Minin University; e-mail: Julia_riabkova@mail.ru

LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC ASPECTS OF GERMAN SOCIAL ADVERTISING TEXTS

This article is dedicated to linguistic and extralinguistic aspects of texts of German poster advertising on the example of social campaign *Positiv zusammen leben* which has been issued since 2010 and is devoted to the problem of tolerant attitude to HIV positive people. One of the main problems of our society connected with HIV is the lack of authentic knowledge about ways of disease transmission. This is the reason HIV positive people are discriminated. Posters are analyzed diachronic in the article. This allows identifying the main linguistic tools to every period. These

are words with positive evaluative connotation, multivocal words, parceling, and zeugma. Moreover the texts of the posters are presented in informal style. It makes statements easier and more emotional. The role of extralinguistic factors such as photos of HIV positive people, their relatives, friends and colleagues is in adding of the text, its interpretation and in highlighting the most important ideas. Special role by analyzing this social campaign is given to the slogan because it is in all posters and has important meaning being interpreted differently.

Key words: social advertising; social campaign; text of advertising bill; syntax; lexis; linguistic tools.

В эпоху высоких технологий и постоянного потока информации, сопровождающей людей повсюду, очень сложно привлечь внимание отдельного человека и общества в целом к окружающим проблемам. Внимание человека, как правило, привлекает только та информация, которая представлена оригинально, лаконично и выделяется из общей массы. Данными критериями должен обладать рекламный текст, в том числе текст социальной рекламы.

По словам Вана Мэни, «если плакат обладает эстетической привлекательностью, мы любим его, но если коммуникация в плакате выстроена эффективно – плакат побуждает к действию» [Ван Мэни 2009]. Объектом социальной рекламы, в отличие от коммерческой, является «поведение человека, способствующее решению социальных проблем» [Томская 2000]. Главной задачей социальной рекламы является привлечение внимания к данным проблемам, среди которых вредные привычки, безопасность за рулем, социальное взаимодействие с людьми с ограниченными возможностями, а также людьми, оказавшимися в затруднительном материальном положении и многие другие [Сметанина, Лисеев 2017]. Цель социальной рекламы – изменение отношения к этим проблемам и создание новых социальных ценностей.

В Германии, как и во многих других странах, социальные организации ведут свою деятельность в рамках так называемых социальных кампаний (soziale Kampagnen), в которых информация преподносится целевой аудитории с помощью различных средств и объединена общей целью, идеей и дизайнерским решением [Алексеева 2018].

Одной из важнейших тем, затрагиваемых социальными кампаниями всего мира, является ВИЧ (вирус иммунодефицита человека), борьба с вирусом и принятие людей, страдающих данным заболеванием, обществом. Социальные кампании придерживаются двух направлений:

- пропаганда постоянного партнерства, отказа от случайных связей, использования средств контрацепции;
- восприятие людей, больных СПИДом (синдром приобретенного иммунодефицита), как полноценных и полноправных членов общества.

Самой распространенной социальной кампанией в Германии, посвященной проблеме ВИЧ-инфицированных людей, стала кампания *Positiv zusammen leben*, приуроченная ко дню борьбы со СПИДом и начавшая свою работу в 2010 г. [Welt-AIDS-Tag]. Социальные кампании, борющиеся за социализацию людей, больных СПИДом, уделяют особое внимание структуре и организации текста рекламного плаката. Важной составляющей рекламного плаката является слоган, который можно назвать визитной карточкой кампании, так как он является носителем основной идеи и обладает коммуникативной целостностью [Зинцова, Орлова, 2017]. В слогане кампании *Positiv zusammen leben. Aber sicher!* каждое слово несет определенную смысловую нагрузку и, согласно словарю «Duden», большинство слов являются многозначными и могут переводиться как «хорошо», «положительно» (в значении присутствия заболевания), а также «уверенно». Наречие *zusammen* определяется как «нахождение не в одиночестве» и как «осознание единства». Глагол *leben* в данном контексте имеет свое основное значение – «существовать», а также «находиться в определенных отношениях». Прилагательное *sicher* включает в себя три лексических значения, подходящих данному контексту, – «защищенный», «уверенный в себе» и «несомневающийся». Таким образом, слоган рекламной кампании имеет важное лексическое значение и отличается многозначностью отдельных слов и трактовки всей фразы в целом. Данный прием подводит целевую аудиторию к рефлексии.

На плакатах кампании 2010 г. несколько активных и смелых мужчин и женщин решаются стать лицом борьбы за принятие ВИЧ-положительных людей обществом. Главной идеей данных плакатов является открытое признание своего заболевания. Основной текст рекламного плаката гласит:

Ich habe HIV. Und mich zum Glück getraut, es meinen Freunden zu sagen; Mit HIV muss ich leben. Mit Kollegen, die mich diskriminieren, nicht; Mit HIV muss ich leben. Aber meine Freunde unterstützen mich, wenn es mir mal schlecht geht (см. рис. 1).



Рис. 1. Плакат кампании 2010 г.



Рис. 2. Плакат кампании 2011 г.

Данные высказывания глубже раскрывают смысл слогана рекламной кампании. Структурной особенностью текстов данных плакатов является использование приема парцелляции с целью создания эффекта неожиданности и большего эмоционального воздействия на целевую аудиторию. В первой части люди открыто говорят о полученном заболевании: *Ich habe HIV, Mit HIV muss ich leben*. Стоит отметить использование модального глагола *müssen*, имеющего значение долженствования, который подчеркивает, что ситуация не зависит от воли человека. Вторая часть повествует о том, что они решились признаться в этом, в первую очередь, родным, друзьям, коллегам. На плакатах зараженные вирусом стоят плечом к плечу с людьми, которые их поддерживают, и открыто демонстрируют, насколько естественным является такое взаимодействие.

Кампания 2011 г. также проходила под слоганом *Positiv zusammen leben. Aber sicher!* Основным текстом этого года стали риторические вопросы к аудитории, например: *HIV positiv und Mutter sein?*; *HIV positiv und Freund sein?* Первая реакция, которая предполагается у аудитории, рефлексия над возможностью и качеством

такого вида отношений. Ниже представлена краткая личная история каждого человека, которая отвечает на вопрос, заданный аудитории. Кампанию 2011 г. отличает то, что в центре внимания портретное фото человека, это подчеркивает то, что он является личностью.

Тексты рекламных плакатов 2012–2013 гг. построены с помощью стилистического приема зевгмы. Глагол *haben* соединяет две части предложения, на первый взгляд не имеющие общих признаков. Понятие HIV имеет в сознании человека отрицательный смысл и ассоциируется с аморальным образом жизни, одиночеством, изгнанием, а главной лексической составляющей текстов рассматриваемой социальной кампании являются расположенные на плакате абстрактные понятия, выражаемые лексемами «одобрение», «поддержка», «уважение», «признание», «доверие», «солидарность». Например:

Ich habe HIV und den Rückhalt meiner Freunde, Ich habe HIV. Und die Unterstützung meines Teams, Ich habe HIV (см. рис. 2).

Und das Vertrauen meines Trainingspartners.

Все представленные слова имеют положительную коннотацию, тем самым создавая образы успешных людей, добившихся признания в обществе [Зинцова, Рябкова, 2016]. Предложения, которые являются высказываниями ВИЧ-положительных людей, синтаксически разделены на отдельные сегменты. За счет приема парцелляции нивелируется значение первой части предложения. Некоторые плакаты данной кампании также содержат риторический вопрос: *Hätte ich auch deinen / deine?* (А было ли бы у меня твое (уважение, признание и т. д.?) Данный синтаксический прием используется с целью привлечь внимание к проблеме и заставить аудиторию задуматься над своим отношением к представленной группе людей.

Кампания 2014 г. отличается отсутствием изображения ВИЧ-положительных людей, как в других случаях. Главную смысловую нагрузку плаката несет текст, расположенный на ярком фоне. Большую часть изображения занимает вопрос, выраженный сослагательным наклонением, например:

Würdest du jemanden mit HIV küssen?», «Würdest du einem HIV-positiven zusammenziehen?, Würdest du mit einem HIV-positiven Kollegen in die Kantine gehen?, Was würdest du einem HIV-positiven Bäcker sagen?, Würdest du zu einem HIV-positiven Arzt gehen?



Рис. 3. Плакат кампании 2014 г.



Рис. 4. Плакат кампании 2015 г.

Рассматриваемые вопросы являются обыденными, наполненными нейтральной лексикой, каждый вопрос отличает только наличие в нем определения *HIV-positiv*. Ниже приведены ответы на предложенные вопросы:

Klar, wenn er mein Typ ist; Klar, wenn er gut kochen kann; Klar, wenn das Essen genießbar ist; Zwei Mohnbrötchen bitte!; Klar, wenn ich krank bin (см. рис. 3).

Большинство ответов начинается с наречия *klar*, что означает «конечно»; далее следует условие, которое характерно для ответа о здоровых людях, таким образом, в данных рекламных плакатах стирается грань между ВИЧ-положительными и здоровыми людьми и пропагандируется идея толерантности, отказа от дискриминации людей, страдающих данным видом заболевания.

Серия плакатов 2015 г. продолжает дизайнерскую идею предыдущего, но вопрос выражен вопросом «что, если...?»:

Was, wenn die Erzieherin HIV hat?, Was machst du, wenn dein Date HIV hat?, Was machst du, wenn dein beste Freund HIV hat?, Was macht ihr, wenn euer Stürmer HIV hat?

В вопросах также используется нейтральная лексика, вопрос выражается придаточным предложением условия. Ответы на представленные вопросы так же, как в 2014 г., даны курсивом и создают эффект присутствия людей, отвечающих на данные вопросы:

Hauptsache, sie hat starke Nerven, Weiter kräftig Komplimente, Alles, was wir immer machen, Hoffentlich viele Tore (см. рис. 4).

Доктор Ульрих Хайде, один из руководителей фонда по борьбе с ВИЧ, уверяет, что из-за страха дискриминации многие ВИЧ-положительные люди молчат о своем заболевании. Оригинально представлена кампания 2016 и 2017 гг., где изображены люди на улице с лозунгами в руках с требованиями к уважению и принятию, которые обычно пишут на демонстрациях или митингах:

Mit HIV kann ich leben. Mit Mobbing am Arbeitsplatz nicht, Mit HIV komm ich klar. Mit Panikmache nicht, Mit HIV komm ich klar. Mit Ablehnung nicht, Gegen HIV habe ich Medikamente. Gegen dumme Sprüche nicht, Mit HIV kann ich leben. Ohne Freunde nicht, Mit HIV kann ich leben. Ohne den Rückhalt meiner Familie nicht (см. рис. 5).

Цель кампании – показать ВИЧ-положительным людям, что не стоит бояться признаться окружающим, а также призвать здоровых людей быть толерантными. Данные высказывания строятся на стилистическом приеме зевгмы. Глагол *leben* связывает возможность жить с ВИЧ и отсутствие возможности быть жертвой моббинга, а также наравне с возможностью жить с вирусом отсутствие возможности жить без друзей. Глагол *klarkommen* повествует о возможности справиться с болезнью, но невозможности справиться с распространением



Рис. 5. Плакат кампании 2016–2017 гг.

паники и неприятием, в то время как с помощью глагола *haben* человек подчеркивает, что имеет медикаменты против ВИЧ, но не имеет их против глупой болтовни. Характерно использование жаргонизмов (*Mobbing*), разговорной лексики (*klarkommen*), сниженной лексики (*Panikmache*), которые используются для того, чтобы придать высказыванию непринужденный характер [Welt-AIDS-Tag].

При рассмотрении данных плакатов в диахронии можно выделить три этапа реализации идеи толерантного отношения к ВИЧ-положительным людям. На первом этапе (2010–2013) создатели социальных плакатов демонстрируют высокий социальный статус и равное положение людей, страдающих от данного вида вируса и здоровых людей. На втором этапе (2014–2015) плакаты обращаются к чувствам реципиентов. Вопросы будто относятся к каждому человеку в отдельности. На третьем этапе (2016–2017) люди выходят на улицы и требуют непредвзятого отношения к себе. Они еще раз напоминают, что они такие же, как все.

Таким образом, идея единого общества достигается с помощью синтеза графических, лексических и синтаксических средств, которые привлекают внимание адресата и придают тексту убедительность. К ним относятся слова, имеющие положительную коннотацию, многозначные слова, парцелляция, зевгма; кроме того, тексты данных плакатов представлены в разговорном стиле, что делает высказывание более эмоциональным и простым. Особую роль в восприятии реципиентом рекламного плаката играют визуальные средства, которые также служат противопоставлению и изменению общественного мнения реальной действительности. Стоит заметить, что текст таких плакатов в большинстве случаев является обращением ВИЧ-инфицированных людей к здоровым людям. Роль невербальной составляющей в дополнении текста, его верной интерпретации, а также привлечении внимания и верного акцента. Хорошо продуманное рекламное сообщение вызывает у реципиента желаемую реакцию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеева Е.* Социальная кампания: «От и до» [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». URL : www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=7062&sphrase_id=38619 (дата обращения: 18.01.2019).

- Ван Мэни.* Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 114. URL : cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-formy-plakata-kak-sredstva-graficheskoy-kommunikatsii (дата обращения: 18.01.2019).
- Зинцова Ю. Н., Орлова О. А.* Принцип системности как структурно-семантическое свойство текста и лексико-семантической группы // Вестник Вятского государственного университета. 2017. № 3. С. 75–79.
- Зинцова Ю. Н., Рябкова Ю. В.* Использование языковых средств в текстах немецкой социальной рекламы. Язык, культура, ментальность: Германия и Франция в европейском языковом пространстве : материалы Международной научно-практической конференции. Н.-Новгород : НГЛУ, 2016. С. 108–117.
- Сметанина Т. А., Лисеев И. К.* От социально-экономического к социокультурному тренду развития общества [Электронный ресурс] // Вестник Мининского университета. 2017. № 1 (18). URL : cyberleninka.ru/article/n/ot-sotsialno-ekonomicheskogo-k-sotsiokulturnomu-trendu-razvitiya-obschestva (дата обращения: 18.01.2019).
- Томская М. В.* Оценочность в социальном рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 24 с.
- Der Welt-AIDS-Tag am 1.Dezember. URL : www.welt-aids-tag.de (Abrufdatum: 15.01.2019).

НЕМЕЦКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫКИ В АКАДЕМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕГИОНА

Немецкий язык проиграл конкуренцию с английским языком в процессе реализации положений Болонской декларации 1999 года несмотря на то, что он, как и английский, является коммуникативно мощным языком. Причинами негативного изменения коммуникативного статуса немецкого языка являются: 1) отсутствие немецкого языка в списке официальных языков главных международных организаций XX века – Лиги Наций и Организации Объединенных Наций; 2) эмиграция многих немецких ученых из нацистской Германии в США; 3) выдвигание США на лидирующие позиции в сфере экономики, в том числе и в сфере научных изданий. Утрата немецким языком своих прежних ведущих позиций в сфере высшего образования и науки проявляется в переходе многих форм обучения в высшей школе (лекций, семинаров, научных дискуссий) и научных конференций на английский язык. Эти изменения болезненно воспринимаются немецкой научной общественностью и активно обсуждаются ею. Отправным пунктом дискуссий является констатация того, что статус немецкого языка как официального государственного, к сожалению, не зафиксирован в Основном законе (Конституции) ФРГ.

Сегодня в немецких университетах английский язык всё более активно используется как язык обучения, чтобы привлечь студентов и ведущих специалистов из различных стран мира. При этом английский язык используется как маркетинговый инструмент, применяемый с 90-х гг. XX в. Новая языковая ситуация породила ряд проблем: 1) не все преподаватели и тем более студенты, владеют английским языком в достаточной степени для участия в устной и письменной научной коммуникации; 2) переход на иностранный язык ограничивает когнитивные способности участников научного общения; 3) ограничивается доступ к получению грантов; 4) используется «усеченный» английский язык; 5) увеличивается дистанция между научным сообществом и другими членами общества.

Ключевые слова: Болонская декларация; статус немецкого языка; уровень языковой компетенции; моноязычие; многоязычие; «усеченный» английский язык.

N. N. Troshina

Ph.D. (Philology), Leading Researcher of Linguistic Department,
Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences;
e-mail: troshinat@mail.ru

**GERMAN AND ENGLISH IN THE ACADEMIC FIELD
IN THE GERMAN-SPEAKING COUNTRIES**

The German language has lost the competition with the English language in the process of implementing the provisions of the Bologna Declaration of 1999, despite the fact that it is like English a communicatively powerful language. The reasons for the negative change in the communicative status of the German language are: 1) the absence of German in the list of official languages of the main international organizations of the XXth century (the League of Nations and The United Nations); 2) the emigration of many German scientists from Nazi Germany to the United States; 3) the nomination of the United States to a leading position in the economy, in the field of scientific publications as well. The loss of the German language of its former leading positions in higher education and science is manifested in the transition of many forms of education in higher education (lectures, seminars, scientific discussions) and scientific conferences into English. These changes are painfully perceived and actively discussed by the German scientific community. The starting point of the discussion is the statement that the status of the German language as the official state language, unfortunately, is not fixed in the Basic Law (Constitution) of Germany.

Today, at German universities, English is increasingly used as the language of instruction to attract students and leading professionals from around the world. In this case, English is used as a marketing tool used since the 90s of the XXth century. The new language situation has created a number of problems: 1) not all professors to say nothing about students speak English fluently enough to participate in oral and written scientific communication; 2) the transition to the foreign language limits the cognitive abilities of the participants in scientific communication; 3) access to grants is limited; 4) corrupted English is used; 5) the distance between the scientific community and other members of society is increasing.

Key words: Bologna Declaration; status of the German language; level of language competence; monolingualism; multilingualism; “corrupted” English.

Проблема конкуренции немецкого и английского языков в академической сфере возникла в немецкоязычных странах в связи с реализацией положений Болонской декларации 1999 г. и интенсивным развитием процессов глобализации. Собственно говоря, Болонская декларация является одним из инструментов глобализации в сфере науки и высшего образования [Трошина, Раренко 2005]. В этой Декларации делается акцент на ценностях, «ведущих к достижению

сопоставимости и, в конечном счете, гармонизации национальных образовательных систем высшего образования в странах Европы» [Glossary of the Bologna Process 2006, с. 57]. Решение этой задачи неразрывно связано с выбором общепризнанного языка высшего образования, которым стал английский язык. Немецкий язык проиграл конкуренцию с английским, что сказывается на языковой организации учебного процесса в университетах: всё чаще лекции, семинары и научные дискуссии проходят в университетах немецкоязычных стран на английском языке, что весьма болезненно воспринимается научно-академической общественностью в этих странах (ведь они имеют давние богатые научно-академические традиции) и, соответственно, порождает дискуссию о востребованности немецкого языка в научной и образовательной сфере. Она нередко начинается с упоминания о том, что в Основном законе ФРГ (в Конституции ФРГ) ничего не говорится о статусе немецкого языка. Всё больше голосов раздается в пользу того, чтобы статус немецкого языка как национального был зафиксирован в Основном законе страны. Эта точка зрения опирается на следующие аргументы, которые приводит Дж. Люди в своей статье «Угрожает ли английский язык как *lingua franca* немецкому и другим национальным языкам?» [Lüdi 2013, с. 276]:

- 1) язык – базис культурной идентичности;
- 2) язык – элемент, объединяющий все слои немецкого общества;
- 3) юридическое урегулирование статуса немецкого языка может быть воспринято в обществе как подтверждение важности сохранения немецкого языка и необходимости противостоять «незаметной утрате его значимости» (*schleichende Bedeutungsverlust der deutschen Sprache*) [там же];
- 4) упоминание немецкого языка в Основном законе укрепило бы позиции немецкого языка в Европейском союзе и «сделало бы его действительно равноправным с английским и французским языкам» [там же].

С начала второго десятилетия XXI в. всё чаще ставится вопрос: как сказывается интернационализация высшей школы на немецкой культуре в целом? К чему стремятся немецкоязычные страны, столь активно участвующие в процессах международного научного сотрудничества? [Rösch 2013; Rösch 2015]. Не приведет ли это всё к культурному перелому и снижению престижа немецкой науки в мире

и книжению науки как таковой в немецкоязычных странах? Ведь со второй половины XIX в. и до середины XX в. именно немецкий язык был ведущим языком в мире науки: им пользовались в устном и письменном научном общении не только специалисты немецкоязычных стран, но и специалисты других стран. Лидерство немецкого языка в научной сфере проявляется и в том, что большинство лауреатов Нобелевской премии по естественным наукам или родились в немецкоязычной стране, или получили в ней образование / специализировались / работали в какой-либо научной сфере. Последнее касается также ученых, не являвшихся носителями немецкого языка. Публикуясь именно на немецком языке, ученые разных стран, в том числе и России, обеспечивали себе международную известность. Так, например, российский химик А. М. Бутлеров придавал большое значение переводу на немецкий язык своего учебника по органической химии; фундаментальный труд Д. И. Менделеева «Основы химии», в котором изложена периодическая система элементов, был переведен сначала на немецкий, а затем английский и французский языки. Большое значение придавал переводам своих работ на немецкий язык также и великий русский физиолог И. П. Павлов [Ammon 2015, с. 528–529].

У. Аммон прослеживает причины снижения международного статуса немецкого языка в научной сфере. Существенную роль сыграла проигранная Германией Первая мировая война, по окончании которой немецкий язык не был включен в число официальных языков Лиги Наций, в отличие от английского и французского. Приход к власти национал-социалистов в Германии в 1933 г. еще более усугубил ситуацию, так как были расстреляны или вынуждены эмигрировать 1617 немецких ученых (прежде всего еврейского происхождения). 825 из них переселились в США, где перешли на английский язык.

После окончания Второй мировой войны позиции немецкого языка в научной сфере продолжали ослабевать. При этом в США с 1960 г. в университетах снизилось требование к уровню знания иностранных языков, прежде всего немецкого. По данным Нью-Йоркского технологического института (Institute of Technology), уже в 1964–1965 гг. в 55 % защищенных диссертаций нет ссылок на немецкоязычные источники, в связи с чем Институт порекомендовал отказаться от требования владения немецким языком для студентов естественно-научных

и технических факультетов, тем более, что американские университеты, как правило, не подписываются на научные издания на иностранных языках [Ammon 2015, с. 520–523, 538–539].

Ведущие научные книжные издательства вынуждены были перейти на английский язык.

В гуманитарных дисциплинах позиции немецкого языка пострадали меньше, поскольку предмет изучения и проблематика в этих науках представляют «национальный интерес». Методически такие исследования связаны с использованием родного языка, знание которого позволяют передать важные оттенки смысла [Ammon 1991, с. 231].

Естественно, возникает вопрос, почему немцы так легко сдали позиции своего языка как языка международного общения в научной сфере (равно как и в других сферах)? Почему они проявили такое «лингвокультурное малодушие» (*sprachkulturelle Mutlosigkeit*), по выражению Г. Рёка. Наиболее распространен ответ, согласно которому «немцы всё еще компенсируют свой прежний шовинистический угар чрезмерной готовностью к переходу на язык международного общения (*Deutsche kompensieren immer noch den chauvinistischen Überschwang vergangener Epochen mit vorausseilenden Überinternationalisierung*)» [Roeck 2013; цит. по: Rösch 2015, с. 24].

Сегодня в немецких университетах английский язык всё более активно используется как язык обучения, чтобы привлечь студентов и ведущих специалистов из различных стран мира. При этом английский язык используется как маркетинговый инструмент, применяемый с 90-х гг. XX в. [Rösch 2015, с. 20]. Однако результаты опроса иностранных студентов о причинах выбора ими немецкого университета свидетельствуют о том, что наличие программ на английском языке называется в предпоследнюю очередь, что противоречит логике международного общения в высшей школе. Только высокое качество образования и хорошие условия для учебы и проведения научных исследований действительно привлекают иностранных студентов в немецкие вузы.

Реальность сегодняшней университетской жизни свидетельствует о наличии ряда важных проблем, связанных именно с активным вовлечением английского языка в учебный процесс.

Во-первых, это связано с различным уровнем владения английским языком преподавателями. Исследования Франка Рёсслера, проф.

Гамбургского университета, занимающегося биологическими аспектами когнитивных процессов, свидетельствуют о том, что вынужденный переход взрослых людей на иностранный язык (в данном случае на английский) ограничивает их рецептивные возможности: они не всё понимают, даже если получили высшее образование на английском языке, например, в американском университете. Непонимание / неполное понимание составляет 10–20 % от общего объема сообщаемой научной информации. Освоить английский язык в объеме родного – это иллюзия, полагает Ф. Рёслер [цит. по: Hirnstein 2018]. Еще более существенным исследователем считается то, что «не все языки в равной степени пригодны для общения в специальной научной среде: есть научные произведения, которые могут быть написаны только на немецком языке, другие мыслимы, если созданы на итальянском языке. Философ Мартин Хайдеггер, создавший немало труднопереводимых понятий, считал, например, что для философии более других подходят немецкий и греческий языки», сообщает А. Хирнштейн [Hirnstein 2017, с. 55]. С этой точкой зрения не согласен профессор университета Дуйсбурга-Эссена Ульрих Аммон, полагающий, что перевести на любой иностранный язык можно всё, если этот язык обладает развитой грамматической системой и лексическим фондом, который расширяется за счет заимствований из других языков. У. Аммон вводит понятие «расширение языка» (*Ausbau der Sprache*), под которым понимает прежде всего увеличение числа лексико-семантических единиц языка, а также его словообразовательных, синтаксических и текстовых моделей [Ammon 2015, с. 675–676].

Во-вторых, вследствие недостаточного знания английского языка снижается уровень научных дискуссий. Это связано с тем, что язык выполняет не только коммуникативную функцию, но и когнитивную. Наши модели мышления, формирование гипотез, цепочек приводимых аргументов неотделимы от нашего сознания, которое основано на родном языке. Научные теории всегда используют слова, образы, метафоры, заимствованные из разговорного языка» [Mocikat 2006, цит. по: Lüdi 2013, с. 279].

Третья проблема связана с ограничением доступа к участию в научных проектах, так как финансирование большинства из них основывается на рейтинге англоязычных журналов, в которых соискатели грантов опубликовали свои статьи. Заявки на гранты следует представлять

также на английском языке. Исключением является Швейцарский национальный фонд (der Schweizerische Nationalfonds, SNF), который разрешает ученым в области гуманитарных наук подавать заявки на грант на любом из официальных языков Швейцарии (немецком, французском, итальянском, ретороманском). Австрийский фонд научных исследований (der Österreichische Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung, FWF) предписывает подавать заявки на английском языке, так как направляет их на оценку зарубежным экспертам, считая их более объективными [Hirstein 2017, с. 53]. В результате формируются две категории ученых – высшая и низшая.

Противостоять этой тенденции пытается рабочая группа, созданная в 2006 г. по инициативе ученых советов по социальным и гуманитарным наукам в различных немецких университетах и изложившая свою концепцию в публикации под названием «Язык науки – плодоей в защиту многоязычия» [Mittelstrass, Trabant, Fröhlicher 2006]. Авторами этой публикации являются Юрген Миттельштрас (специалист в области философии науки, профессор Боннского и Гамбургского университетов), Юрген Трабант (специалист в области романского языкознания, профессор университета им. Гумбольдта, Берлин) и Петер Фрелихер (литературовед-романист, профессор университета в г. Констанц). Они подчеркивают, что для гуманитарных наук «вавилонское смешение языков» – это не беда, а благо, так как оно обогащает и расширяет исследовательскую базу. Кроме того, усиленное повсеместное насаждение английского языка в высшей школе не принесет ничего хорошего и самим носителям английского языка, поскольку моноязычие делает их «пленниками» родного языка и снижает уровень их языковой компетенции.

Сложившаяся ситуация совсем не полезна и для немецких студентов и преподавателей, как это может показаться на первый взгляд, так как основная масса иностранных англоговорящих студентов – это отнюдь не носители английского языка: они пользуются «усеченным» английским языком, т. е. «глобишем». Это совсем не тот английский, которым по праву гордятся образованные носители английского языка и к овладению которым должен стремиться человек, приходя в университет.

И, наконец, нельзя не отметить еще одну проблему, связанную с глобальным распространением английского языка в неанглоязычных странах: взаимодействие науки и общества. Нередко утверждается,

что с переходом ученых в неанглоязычных странах на английский язык возникает (или увеличивается) дистанция между учеными и другими членами общества, что противоречит совету Альберта Эйнштейна: «Новое знание должно быть общедоступным, а не становиться собственностью узкого круга людей» [Einstein 1950, цит. по: Lüdi 2013б, с. 277–278]. Имеются, однако, данные, что в такой англоязычной стране, как США, дистанция между научным сообществом и слоями населения, не имеющими отношения к науке, ничуть не меньше, если не больше, чем в неанглоязычных странах. Кроме того, данные когнитивных наук говорят о том, что люди, владеющие разными языками, обладают не только определенными социальными, но и когнитивными преимуществами, будучи в состоянии быстрее приспособиться к другому речевому стилю собеседника. Это важно для успешного участия в научных дискуссиях, в которых высказываются специалисты – носители разных языков и в которых нередко имеет место столкновение интерпретаций высказываний, обусловленное лингвокультурными различиями в языковых практиках. Таким образом, моноязычие в научной сфере снижает креативность мышления [Lüdi 2013, с. 280].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Трошина Н. Н., Раренко М. Б.* Немецкий язык в эпоху глобализации // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты: Ежегодник. Теории истины. Язык в контексте глобализации. М., 2005. С. 131–164.
- Ammon U.* Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt. Berlin, München, Boston : de Gruyter, 2015. XVII. 1295 S.
- Einstein A.* Vorwort // Barnett L. Einstein und das Universum. Amsterdam : Taschenbuch Fischer, 1950. 158 S.
- Glossary of the Bologna Process: English – German – Russian // Beiträge zur Hochschulpolitik. Bonn, 2006. H. 7. 196 S.
- Hirnstein A.* Deutschsprachige Forscher sind benachteiligt, weil das Englische alles verdrängt – total disaster, so sad // Neue Züricher Zeitung am Sonntag. 12.02.2018. S. 53.
- Lüdi G.* Ist Englisch als lingua franca eine Bedrohung für Deutsch und andere Nationalsprachen? // Vielfalt, Variation und Stellung der deutschen Sprache. Berlin, Boston, 2013. S. 275–292.
- Mittelstras Jü., Trabandt Jü., Fröhlicher P.* Wissenschaftssprache – ein Plädoyer für Mehrsprachigkeit in der Wissenschaft. Stuttgart : Metzler, 2016. 60 S.

- Mocikat R.* Die Anglisierung der Wissenschaftssprache am Beispiel der Biomedizin – eine kritische Stellungnahme. URL : www.adawis.de/admin/upload/navigation/data/Spr-M2.pdf (дата обращения: 31.01.2013).
- Roeck G.* So schafft sich die Lola bald selber ab: Wie deutsch soll der Deutsche Filmpreis sein? // Die Welt am Sonntag. Berlin, 26.04.2013. S. 20.
- Rösch O.* Internationalisierung der Hochschulbildung – Und was ist mit Kultur? // Die neue Hochschule. Bonn, 2013. H. 3. 70–74.
- Rösch O.* Internationalisierung der Hochschulbildung – Was sind unsere Ziele? // Die neue Hochschule. Bonn, 2015. H. 1. S. 18–24.

УДК 811.112.2

М. А. Чигашева

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой немецкого языка
Московского государственного института международных
отношений (университет) МИД России;
e-mail: mchigasheva@mail.ru

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Статья посвящена семантическому анализу англицизмов в немецком языке во взаимосвязи лингвистических и экстралингвистических факторов. Материалом исследования послужили тексты немецкоязычных СМИ социальной и общественно-политической тематики. Изменения в жизни общества находят свое отражение в лексической системе и оказывают значительное влияние на развитие языка в целом. Краткий экскурс в историю немецкого языка наглядно демонстрирует, что важную роль при этом играют исторические и социальные условия, интенсивность межнациональных контактов и коммуникативный ранг языка-источника, а также процессы глобализации. Широкому использованию англоязычных заимствований в настоящее время способствуют онлайн-издания СМИ благодаря неограниченным возможностям Интернета и различным коммуникативным моделям. В результате анализа англицизмов в текстах СМИ был выявлен их неоднородный характер и определены пять основных типов значений: обозначение общепринятого или специфического понятия; сужение семантики обозначаемого понятия; семантическая вариативность; языковая экономия. Представленные примеры отражают национально-культурную специфику политического медиадискурса Германии и позволяют утверждать, что заимствования носят в СМИ довольно массовый, но не хаотичный характер, отличаются новым семантическим наполнением и обогащают словарный состав немецкого языка.

Ключевые слова: немецкий язык; семантика; заимствование; англицизм; медиадискурс.

М. А. Chigasheva

Ph.D. (Philology), Associate Professor;
Head of German Language Department, MGIMO University;
e-mail: mchigasheva@mail.ru

SEMANTIC ASPECT OF ENGLISH BORROWINGS IN GERMAN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the semantic analysis of anglicisms in the German language in the relationship of linguistic and extralinguistic factors. The material of the study was the texts of German-language media on social and socio-political issues. Changes in the life of society are reflected in the lexical system and have a significant

impact on the development of the language as a whole. A brief excursion into the history of German clearly illustrates that historical and social conditions, the intensity of interethnic contacts and the communicative rank of the source language, as well as globalization processes play an important role. The widespread use of English-language borrowing is currently being promoted by online media publications due to the unlimited possibilities of the Internet and various communicative models. As a result of the analysis of anglicisms, the media texts revealed their heterogeneous nature and identified five main types of meanings: designation of a generally accepted or specific concept, narrowing of the semantics of the designated concept, semantic variation and language economy. The presented examples reflect the national-cultural specifics of the German political media discourse and suggest that the borrowings in the media are quite massive, but not chaotic, characterized by new semantic content and enrich the vocabulary of the German language.

Key words: German language; semantics; borrowing; Anglicism; media discourse.

Для современного этапа развития общества характерны процессы глобализации, усиление и интенсивность международных контактов, затрагивающих практически все сферы деятельности, что отражается в языке. Наиболее заметно это проявляется в его лексической системе, поскольку по сравнению с другими языковыми уровнями, например, морфологией или синтаксисом, она отличается гибкостью, подвижностью и быстро реагирует на происходящие в обществе изменения. С другой стороны, лексический состав любого языка отличается определенной стабильностью, поскольку многие слова сохраняют свои значения в течение долгого времени. Указанные, отчасти противоречивые, особенности определяют неослабевающий интерес исследователей именно к этому уровню языка.

Стоит отметить, что при международных контактах ведущая роль всегда отводится языку, имеющему наиболее высокий коммуникативный ранг, т. е. если он относится к числу мировых или международных языков. Коммуникативный ранг, в свою очередь, напрямую связан с доминированием на международной арене государства, в котором данный язык имеет статус официального (*Amtssprache*). При соприкосновении и взаимодействии различных языков наиболее сильный в коммуникативном отношении язык оказывает существенное влияние на более слабый. В этом случае последний вольно или невольно заимствует или копирует явления и понятия более влиятельного языка. Поскольку в заимствующем языке могут отсутствовать слова, обозначающие новые явления или понятия, то вместе с ними в обиход входят лексические

единицы другого языка. Кроме того, на широкое распространение заимствований оказывает влияние статус социальной группы, в которой становятся употребительными новые слова: чем выше в обществе ее статус, тем успешнее происходит процесс ассимиляции заимствованных обозначений в языке в целом. Таким образом, активному использованию заимствований в значительной мере способствуют экстралингвистические, в частности социально-политические факторы.

Заимствования свойственны любому языку: вряд ли есть хотя бы один язык, абсолютно свободный от иноязычных слов. Их удельный вес, однако, в разных языках может отличаться. Он зависит, как было указано выше, от социально-политических или исторических факторов, например уровня развития экономики, политики, культуры языкового сообщества по сравнению с другими народами и от степени интенсивности их контактов. Причем к особенностям современного периода можно отнести тот факт, что интенсивность взаимодействия различных народов не связана, как это было прежде, с географической близостью. Довольно подробное описание лексических особенностей, в том числе ситуации с заимствованиями в германских языках, можно найти в работе В. П. Беркова [Берков 2001]. Следует также учитывать, что заимствования, наряду со многими положительными моментами, представляют для национального языка определенную опасность: чрезмерное и неоправданное их употребление может засорять язык, приводить к нарушению процесса коммуникации (что наблюдается, в частности в настоящее время в процессе общения представителей разных поколений) и снижению коммуникативного статуса языка. По мнению лингвистов, в частности М. И. Фоминой, общий удельный вес заимствований в языке не должен превышать 10 %, в противном случае язык теряет свою самобытность и уникальность, и его нельзя считать национальным [Фомина 1990]. Хотя, безусловно, в отдельных сферах, как правило, профессиональных, эта доля оказывается значительно выше, что не снижает коммуникативный ранг языка. В качестве примера можно привести сферу информационных технологий, где значительное место в лексической системе любого языка занимают сегодня англоязычные заимствования, или военное дело, в частности систему обозначения воинских званий в русском языке, где доля заимствований из других языков по историческим причинам составляет 26 %, в то время как в немецком языке – только 6 % [Чигашева 2018, с. 121, с. 184].

История немецкого языка, как никакого другого, подтверждает всё вышесказанное. В разные периоды он (Deutsch) значительно уступал в коммуникативном отношении сначала латыни, а потом французскому языку. Самым продолжительным и сильным было, безусловно, влияние латинского языка. В целом, однако, оно считается положительным по нескольким причинам. Во-первых, латинские заимствования периода раннего Средневековья заложили основу для формирования немецкого языка как языка науки и образования. Так, например, научный стиль и пресловутый немецкий бюрократический язык (*Amtsdeutsch* / *Beamtendeutsch*) основаны именно на латинских образцах [Штарк 1996]. Во-вторых, именно повсеместное употребление латинизмов и протест против них дали толчок прогрессивному направлению в развитии литературного немецкого языка (*Hochdeutsch*), которое связывают с именем М. Лютера. Французский язык использовался на территории немецких княжеств относительно широкими слоями населения и в повседневном общении. Напомним, что его распространение было общим европейским явлением, связанным с политической и военной мощью Франции. Ситуация на территории распространения немецкого языка усугублялась и из-за феодальной раздробленности некогда единого государства, и из-за беженцев-сторонников Реформации, спасавшихся от преследования французских властей. Количество слов, заимствованных в то время из французского языка, было велико. Прогрессивная часть немецкого общества, как и в случае с засильем латыни, отреагировала довольно патриотично – были созданы многочисленные пуристические общества, которые в своем стремлении «онемечить» все заимствованные слова иногда доходили до абсурда. Так, например, наиболее активные пуристы предлагали эквиваленты даже к словам индогерманского происхождения: *der Gesichtserker* (вместо *die Nase*), *der Tagesleuchter* (вместо *das Fenster*). Тем не менее благодаря их деятельности в немецком языке появились богатые синонимичные ряды, что, однако, считается дополнительной трудностью при его изучении: помимо понятного интернационализма (*das Prinzip*, *die Adresse*, *das Kuvert*) приходится запоминать и собственно немецкое слово с таким же, как правило, значением (*der Grundsatz*, *die Anschrift*, *der Briefumschlag*).

В настоящее время статус языка международного общения имеет английский язык. Доминирующие позиции англоязычных стран,

прежде всего США и Великобритании, в различных сферах, от политики и экономики до науки и культуры, безусловно, определяют преобладание английского языка в деловом и повседневном общении. Широкому распространению англоязычных терминов способствуют огромные возможности Интернета, обеспечивающие коммуникацию без ограничений во времени и в пространстве. Изменились также и возможности подачи и распространения информации, которая всегда считалась эффективным оружием в борьбе за сферу влияния и власть. И главная роль в этой борьбе отводится средствам массовой информации. Благодаря Всемирной Сети в СМИ появилась коммуникативная модель *pull*. Подчеркивается, что она открывает новые возможности массовой коммуникации и направляет ее не только от СМИ к аудитории, но и обратно [Шевелева 2010]. Это позволяет читателю получать информацию и комментировать ее практически в режиме реального времени. Таким образом, адресат отчасти становится соавтором информационного текста. Учитывая это обстоятельство, журналистам приходится ориентироваться также на когнитивные характеристики участников такой коммуникации, например на их цели, убеждения и знания, и выбирать соответствующие языковые средства для оказания манипулятивного воздействия. Не последнее место в этом ряду занимают и заимствования из английского языка. Несмотря на достаточное количество научных публикаций на эту тему, считаем целесообразным обратить внимание на данное явление еще раз.

Анализ актуальных текстов немецкого политического медиаскурса позволяет утверждать, что в семантическом отношении эти заимствования не являются однородными. Наиболее многочисленную группу англицизмов составляют существительные: именно эта часть речи чаще всего выражает понятие и выполняет номинативную функцию, т. е. необходима для обозначения нового явления. Предлагаем выделить следующие типы значений англоязычных заимствований, выраженных именами существительными.

1. Англицизм обозначает общепринятое понятие

- *die First Lady* – первая леди:

Sie ist seit anderthalb Jahren Deutschlands *First Lady*: Jetzt ist Elke Bündenbender im Libanon unterwegs, ohne den Bundespräsidenten. Was steckt hinter dieser Reise? (*stern.de*; 30.10.2018).

- **der Global Player** – глобальный игрок (на международной арене):

Global Player Russland: Putins erfolgreiches Jahr (*n-tv.de*; 28.12.2017).

- **der Hedgefonds** – хедж-фонд (инвестиционный фонд, ориентированный на максимальный доход при заданном риске или минимальный риск для заданной доходности):

Ein öffentlich unbekannter **Hedgefonds** setzt auf die Deutsche Bank (*faz.net*; 1.11.2018).

- **die Lobby** – лобби (группа людей, представляющих и отстаивающих в различных организациях определенные интересы):

Öl-Lobby beeinflusst US-Klimapolitik (*taz.de*; 7.12.2012).

Это является свидетельством того, что наиболее подвижна та часть общественно-политической лексики, которая обозначает понятия и реалии, характерные для нескольких общественных систем. По мере изменений в социальной жизни, особенно в условиях глобализации и интенсивности международных контактов, эти понятия, а вместе с ними и новые обозначения, заимствуют другие общественные системы. Лексическая система языка, несмотря на всю свою гибкость и мобильность, не успевает реагировать на происходящие процессы, и в обиходе появляются иностранные термины.

2. Англицизм обозначает специфическое понятие

- **die Primary** – праймериз (тип голосования, принятый в США):

Primaries, Wahlmänner, Vereidigung: der Weg ins Weiße Haus ist kompliziert. Die wichtigsten Fakten zum US-Wahlsystem (*zeit.de*; 23.01.2017).

- **das Rating** – рейтинг (компании или корпорации):

Moody's bestätigt **Rating** der Deutschen Telekom (*finanzen.net*; 20.04.2017).

К заимствованиям недавнего времени можно отнести и термин *der Shutdown*, обозначающий ситуацию в США, когда Конгрессу не удается согласовать финансирование деятельности государственных органов, и их работа временно приостанавливается.

Republikaner bieten Ende des **Shutdown** an (*spiegel.de*; 11.10.2013).

В этом случае заимствование позволяет обратить внимание получателей информации на особое понятие, ситуацию, типичную для иного языкового общества, сделать акцент на определенной тематической соотнесенности.

3. Англицизм уточняет обозначаемое понятие, сужая его семантику

- *der Point of no Return* – точка невозврата:

Moskau hofft darauf, dass die USA und ihre Verbündeten keine Gewalt gegen Syrien anwenden werden und der „*Point of no Return*“ nicht überschritten wird (*de.sputniknews.com; 10.04.2017*).

- *die Roadmap* – дорожная карта:

Beim Treffen der Kanzlerin mit Putin, Poroschenko und Hollande wurde sich auf eine neue *Road Map* in Richtung Frieden in der Ukraine verständigt (*bz-berlin.de; 19.10.2016*).

Некоторые заимствования могут быть многозначными, например существительное *der Deal* обозначает сделку в юридическом смысле, в политике или бизнесе, а также торговлю наркотиками. В этом случае контекст и тематическая соотнесенность позволяют выбрать верное значение.

Eine mildere Strafe für den Angeklagten im Tausch gegen ein Geständnis. Das ist der klassische *Deal* (*faz.net; 04.10.2012*).

В данном примере термин *der Deal* обозначает сделку в юридическом смысле, как договоренность между обвиняемым и следственными органами в обмен на более мягкое наказание.

Die fünf wichtigsten Fakten zum *Atomdeal* mit dem Iran (*welt.de; 21.09.2017*).

Во втором примере имеется в виду договоренность ведущих государств со стороны конфликта, достигнутая путем компромисса.

Ob der Bau von Atomanlagen oder Raketenlieferungen – bislang konnte der Iran auf Geschäfte mit Russland setzen. Nun allerdings sagt Präsident Medwedew einen lukrativen Deal mit Teheran ab (*Focus Online, 22.09.2010*).

Здесь англицизм обозначает сделку в деловой сфере.

4. Англицизм выступает средством семантической вариативности

- **der Showdown** – конфронтация, противостояние:
Beim G-20-Gipfel in St. Petersburg sucht der US-Präsident Flankenschutz für einen Militärschlag gegen Syrien. Gastgeber Wladimir Putin freut sich schon auf den **Showdown** mit Barack Obama (*spiegel.de*; 5.09.2013).
- **das Statement** – официальное заявление:
Die CDU kündigte ein **Statement** von Merkel für 09.55 Uhr an (*merkur.de*; 18.11.2018).
- **der Dinner** – деловой обед / ужин:
Deftiges Menü beim Abschieds-**Dinner** von Kanzlerin Angela Merkel (CDU) mit Präsident Barack Obama und einer Reihe von Prominenten (*faz.net*; 18.11.2016).
- **die Pipeline** – газопровод:
Die deutsche Industrie will an dem **Pipeline**-Projekt Nord Stream 2 festhalten – trotz Druck aus den USA (*zeit.de*; 24.09.2018).

Подобные иноязычные обозначения имеют в немецком языке лексические дублиеты (*die Konfrontation*; *die Erklärung*; *das Abendessen*; *die Gasleitung*).

5. Англицизм является средством языковой экономии

- **der / das Small-Talk** – светская беседа:
Wichtige Regeln für erfolgreichen **Small Talk** (*welt.de*; 10.05.2010).
- **der Ombudsmann** – уполномоченный по правам человека:
Reicht die Stellungnahme für eine klare Einschätzung nicht aus, nutzt **der Ombudsmann** die Möglichkeit zu einem gemeinsamen Gespräch, bei dem alle Beteiligten ihre Sicht der Dinge darlegen können (*faz.net*; 22.11.2012).

В этом случае англицизмы заменяют немецкоязычные термины, не слишком удачные в коммуникативном отношении по причине своей многосложности (*der / die Menschenrechtsbeauftragte* «уполномоченный по правам человека»; *eine gesellige Unterhaltung* «светская беседа»).

Приведенные примеры, на наш взгляд, наглядно демонстрируют уместность и оправданность употребления англицизмов в немецкоязычных СМИ. Кроме того, подчеркнем, что они довольно быстро ассимилируются в заимствующем языке и отражают гендерную соотнесенность (*der Ombudsmann / die Ombudsfrau*), что в случае с немецким языком имеет очень важное значение.

В заключение отметим, что широкое распространение заимствований из английского языка в политическом медиадискурсе Германии отражает национально-культурную специфику современного этапа развития немецкого языка, однако вряд ли ставит под угрозу его полицентричный статус и сомнительно, что может привести к утрате его национальной идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Берков В. П.* Современные германские языки : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М. : Астрель, 2001. 336 с.
- Фомина М. И.* Современный русский язык. Лексикология. М. : Высшая школа, 1990. 414 с.
- Чигашева М. А.* Семантическое поле как принцип системной организации терминологической лексики. М. : МГИМО-Университет, 2018. 250 с.
- Шевелева И. А.* Лингвистические особенности дискурса интернет-СМИ // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 2010. Вып. 41. С. 50–54.
- Штарк Ф.* Волшебный мир немецкого языка / пер. с нем. Т. В. Юдиной. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. 240 с.
- Berliner Zeitung. Berlin. Axel Springer SE. URL: <https://www.bz-berlin.de/>.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Frankfurt am Main. URL : www.faz.net/.
- FOCUS Online. FOCUS Online Group GmbH. München. URL : www.focus.de/.
- Merkur. Münchener Zeitung Verlag GmbH & Co. München. URL : www.merkur.de.
- Nachrichtenfernsehen GmbH. Köln. URL : www.n-tv.de/.
- Spiegel Online GmbH & Co. Hamburg. URL : www.spiegel.de/.
- Online-Magazin. Moskau. URL : de.sputniknews.com/.
- Stern.de GmbH. Hamburg. URL : www.stern.de/.
- Tageszeitung. TAZ. Verlags- und Vertriebs GmbH. Berlin. URL : www.taz.de/.
- Welt. Berlin. Alex Springer SE. URL : www.welt.de/.
- Zeit Online. Zeit Online GmbH. Hamburg. URL : www.zeit.de/.

УДК 81'38:42

К. И. Шпетный

кандидат филологических наук, доцент;
доцент кафедры стилистики английского языка
факультета английского языка ФГБОУ ВО МГЛУ;
e-mail: kon5804@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЕ И ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИНАУГУРАЦИОННОГО ДИСКУРСА ПРЕЗИДЕНТОВ США ДОНАЛЬДА ДЖОНА ТРАМПА И ДЖОНА ФИЦДЖЕРАЛЬДА КЕННЕДИ

Основные лингвокогнитивные, прагматические и стилистические особенности инаугурационного дискурса рассматриваются в рамках когнитивной стилистики. Материалом исследования служат инаугурационные дискурсы двух президентов США – Дональда Джона Трампа (Donald John Trump) (2017) и Джона Фицджеральда Кеннеди (John Fitzgerald Kennedy) (1961–1963). Инаугурационный дискурс представляет собой явление гибридное. Он инкорпорирует в себе целый ряд признаков других типов дискурсов: политического, политико-экономического, социального, философского, аргументативного, публицистического (риторического), религиозного. Дистинктивной характеристикой инаугурационного дискурса признается концепт *популизм* как политико-философская позиция и стиль риторики. Анализируются когнитивно-стилистические средства и приемы эксплицитного и имплицитного выражения концепта *популизм* и иных концептов инаугурационного дискурса.

Ключевые слова: когнитивная стилистика; концепт; прагматика; риторика; инаугурационный дискурс; популизм; выразительные средства; стилистические приемы.

C. I. Shpetny

Ph.D. (Philology), Associate professor;
Department of Stylistics of the English Language;
Faculty of the English language, Moscow State Linguistic University;
e-mail: kon5804@yandex.ru

COGNITIVE AND LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF THE INAUGURATION DISCOURSE OF THE U.S.A. PRESIDENTS DONALD JOHN TRUMP AND JOHN FITZGERALD KENNEDY

Linguocognitive, pragmatic, and stylistic features of the inauguration discourse are submitted to scrutiny within the scope of cognitive stylistics. The inauguration discourses of two U.S.A. Presidents – Donald John Trump (2017–) and John Fitzgerald Kennedy (1961–1963) serve as research material. The inauguration discourse is viewed as a hybrid phenomenon incorporating a set of traits of other types of discourse, namely political, politico-economic, social, philosophic, argumentative, publicistic

(rhetoric) and religious ones. *Populism* as a political and philosophic stance and a style of rhetoric is considered to be its distinctive characteristic. Cognitive-stylistic means and devices of explicit and implicit translation of the concept *populism* and other concepts of the inauguration discourse are subjected to analysis.

Key words: cognitive stylistics; concept; pragmatics; rhetoric; inauguration discourse; populism; expressive means; stylistic devices.

一「小的行」是「得一百万的想法。

艾未未。

A small act is worth a million thoughts.

Ai Weiwei

Цель статьи – описание основных лингвокогнитивных, прагматических и стилистических особенностей инаугурационного дискурса. Ведущим методом исследования является стилистический анализ [Стилистические аспекты языковой коммуникации 2004], реализуемый в рамках сравнительно новой области языкознания, определяемой как когнитивная стилистика.

Материалом исследования послужили инаугурационные дискурсы 35-го Президента США Джона Фицджеральда Кеннеди (John Fitzgerald Kennedy) (1961–1963) [Kennedy 1961] и 45-го Президента США Дональда Джона Трампа (Donald John Trump) (2017) [Trump 2017]. Согласно Конституции страны оба выступления состоялись во время инаугурации (официального вступления в должность) в один и тот же день с разницей в 56 лет – 20 января 1961 г. и 2017 г. соответственно.

Инаугурационный (или инаугуральный) дискурс представляет собой с когнитивно-стилистической точки зрения явление гибридное. Он инкорпорирует в себе целый ряд признаков других типов дискурсов: политического [Чудинов 2012; Шпетный 2014; 2015], политико-экономического, социального, философского [Альмова 2011], аргументативного [Куликова 2010], публицистического (ораторского) [Чернышова 2003], религиозного [Религиозная коммуникация 2010; Степаненко 2007].

¹Ai Weiwei (Chinese: 艾未未; born 1957 in Beijing) is a leading Chinese artist, curator, architectural designer, cultural and social commentator.

Особенности ораторского дискурса, принадлежащего стилю языка публицистики, представляются доминирующими в парадигме онтологических характеристик дискурса инаугурационного.

Интегрирующим свойством указанных типов дискурсов в инаугурационном дискурсе является присутствие в нем выраженной прагматической направленности, или прагматической установки.

Т. А. ван Дейк считает, что в компетенцию прагматики входит разработка когнитивной модели производства, понимания, запоминания речевых актов, а также модели коммуникативного взаимодействия и использования языка в конкретных социокультурных ситуациях [Dijk 1981].

В современной действительности эпохи так называемой глобализации / деглобализации одним из наиболее характерных способов оказания эффективного воздействия на аудиторию во время публичных выступлений становится использование «человеческого фактора» – эксплицитно и имплицитно заложенного в дискурсе концепта *популизм*.

Концепт *популизм* в общественном сознании предстает как метод политического влияния и способ утверждения власти, основанный на ложных обещаниях и, в частности, на игре с доверием избирателей [Miller 2018].

В когнитивной лингвистике концепт *популизм* осознается как политико-философская позиция и стиль риторики, направленные на то, чтобы с их помощью формировать мнение и предпочтения народных масс.

Наибольшее влияние *популизм* приобретает в обществе, где наблюдается экономический, политический или институциональный вид кризиса. Именно это и было в США в 60-е гг. XX в. и к началу XXI в.

Одним из основных приемов ораторского воздействия на аудиторию является учет лингвопсихологических особенностей восприятия публичного риторического выступления. В таблице 1 приведем количественные параметры звучащего дискурса обоих президентов.

Заметим, что ораторский дискурс “I Have A Dream” 1963 г. известного ритора М.Л. Кинга (Martin Luther King, + 1968) содержит 1666 слов, 30 абзацев, и он длится 16 минут 21 секунду [Шпетный 2014].

Таблица 1

	Inaugural Address of 35th American President	Inauguration Speech of 45th American President
Страниц	3	4
Слов	1 387	1 457
Абзацев	28	74
Строк	103	122
Длительность произнесения	14 мин. 02 сек.	16 мин. 15 сек. (16 мин. 20 сек.)
Дата выступления	20 января 1961 г.	20 января 2017 г. (через 56 лет)

Длительность звучания публичного дискурса у известных современных государственных и политических деятелей практически одинаковая, соответствуя исторически сложившимся к Новому времени нормам, теории и практике публичного дискурса: не более 15–20 минут непрерывного выступления [Шпетный 2017].

Однако структурно-композиционное и лингвокогнитивное членение дискурсов существенно отличаются, отражая новые реалии в жизни страны.

У Д. Трампа степень дробности высказываемых мыслей и концептов приблизительно в 2,5 раза выше, чем у Дж. Кеннеди: 74 и 28 абзацев.

В мозаичной действительности XXI в. дискурс становится более фрагментарным, поэтому автор Дискурса 2017 формирует и формулирует концепты речи в атомарном и нередко в лозунговом виде.

Сравним когнитивно-стилистические средства выражения концепта *популизм* и иных концептов во вводной части обращений президентов (размер дискурса – 69 и 20 слов соответственно):

Дискурс 1961 (John Kennedy)

Vice President Johnson, Mr. Speaker, Mr. Chief Justice, President Eisenhower, Vice President Nixon, President Truman, reverend clergy, fellow citizens, we observe today not a victory of party, but a celebration of freedom – symbolizing

an end as well as a beginning – signifying renewal, as well as change. For I have sworn before you and Almighty God the same solemn oath our forebears prescribed nearly a century and three quarters ago. (69 слов)

Дискурс 2017 (Donald Trump)

Chief Justice Roberts, President Carter, President Clinton, President Bush, President Obama, fellow Americans, and people of the world: thank you. (20 слов)

Зачины дискурсов характеризуются наличием ряда общих концептов.

В Дискурсе 1961 присутствуют обращение / address к высшим руководителям США – бывшим президентам / President и вице-президентам / Vice-President, Спикеру Палаты представителей / Speaker /, Верховному судье Верховного суда / Chief Justice, гражданам Америки / fellow citizens. Упоминаются также духовенство / reverend clergy и победившая (Демократическая) партия / (Democratic) party. Обращает на себя внимание клятвенное обращение ко Всемогущему Богу: *sworn before you and Almighty God the same solemn oath*. В Дискурсе 2017 находим лишь краткое обращение к Верховному судье Верховного суда / Chief Justice, бывшим президентам / President, гражданам страны / fellow Americans и к жителям Земли / people of the world.

Как видим, Дискурс 1961 значительно шире по охвату концептуальных понятий:

победа (Демократической) партии – victory of party;

праздник (американской) свободы – a celebration of freedom;

начало новой эры перемен и обновления в жизни жителей страны – an end as well as a beginning – signifying renewal, as well as change;

клятвенное заверение выполнить свои обещания – sworn before you, как our forebears prescribed nearly a century and three quarters ago / заповедали отцы-основатели США более 350 лет тому назад.

В этот период истории США XX в. еще отмечается приверженность части американского народа идее и концепту *American Dream* / *американская мечта*. В Дискурсе 2017 концепт *American Dream* / *американская мечта* найдет лишь имплицитное отражение.

В значительно более богатом концептами содержании зачина Дискурса 1961 можно усмотреть программу действий / agenda президента Дж. Кеннеди.

В языковом отношении зачин Дискурс 1961 отличает использование литературно-книжного слоя лексики, большого количества специальных политических терминов, а также нейтральной лексики:

fellow citizens, observe a victory, a celebration of freedom, symbolizing an end as well as a beginning, signifying renewal, have sworn before you, solemn oath, our forebears prescribed, a century and three quarters ago.

Использование эффекта обманутого ожидания – *symbolizing an end as well as a beginning* – придает зачину дискурса особую стилистическую окрашенность.

Возвышенный стиль речи президента Дж. Кеннеди резко контрастирует с «приземленной» стилистикой и зримо суженной концептосферой речи Д. Трампа.

Концовки обоих дискурсов президентов имеют ряд схожих и одновременно существенно различающихся лингвокогнитивных черт.

Дискурс 1961 (John Kennedy)

And so, my fellow Americans: ask not what your country can do for you – ask what you can do for your country.

My fellow citizens of the world: ask not what America will do for you, but what together we can do for the freedom of man.

Дискурс 2017 (Donald Trump)

You will never be ignored again.

Your voice, your hopes, and your dreams, will define our American destiny. And your courage and goodness and love will forever guide us along the way.

Together, we will make America strong again.

We will make America wealthy again.

We will make America proud again.

We will make America safe again.

And, yes, together, we will make America great again. Thank you, God bless you, and God bless America.

В Дискурсе 2017 возрастает количество синтаксических средств для эмоционального усиления: доминируют повтор и параллельные конструкции как приемы экспрессивной риторики.

В целях логического и эмоционального усиления автор Дискурса 1961 прибегает к использованию сентенций, которые исторически характерны для дискурсов американских президентов:

And so, my fellow Americans: ask not what your country can do for you – ask what you can do for your country.

My fellow citizens of the world: ask not what America will do for you, but what together we can do for the freedom of man.

В Дискурсе 2017 особенно выразительным представляется параллельный лексико-синтаксический повтор концепта о будущем «величии Америки» в последних строках речи: *Together, we will make America strong again...* Лозунгом 45-го Президента США остается популистский призыв *make America great again*.

Заключительные части обоих инаугурационных дискурсов концептуально схожи: представлены компоненты религиозного дискурса. Это взывание ко Всевышнему Богу – за помощью и благословением Америки и американцев: развернутое – у Дж. Кеннеди (19 слов) и почти в три раза более короткое – у Д. Трампа (7 слов).

Базовые концепты североамериканского инаугурационного дискурса воспроизводятся регулярно и с исторической частотностью:

America – Americans – citizens of the world – country – freedom – man – voice – dream – strength – courage – history – love – leadership – wealth – greatness – God – blessing.

Популистский характер носит и концептосфера [Лихачев 1997; Тентимишова 2016] основных частей обоих дискурсов (см. табл. 2).

Таблица 2

Дискурс 1961			
adversary	deed	liberty	revolution
alliance	destruction	life	(the) rich
America	disease	man	science
American(s)	failure	mankind	service
arts	freedom	misery	society
battle	friend	negotiation	success
challenge	generation	pledge	tyranny
commerce	government	(the) poor	vote
control of arms	hardship	poverty	(the) United Nations
cooperation	history	power	war
country	human right(s)	proposal	world
course	inspection	responsibility	(47 концептов)

Дискурс 2017			
action	demand	loyalty	service
Administration	deprivation	middle class	shuttering
airport	destiny	military	sky
alliance	Detroit	mountain	soldier
America	disagreement	nation	space
American	disease	Nebraska	stealing
American flag	dream	night	strength
Army	drug(s)	oath of office	struggle
Belonging	education	party	success
Benefit	effort	past	talk
(the) Bible	energy	patriotism	tax
(the) black	establishment	people	technology
blood	example	politics	terrorism
bridge	factory	poverty	togetherness
(the) brown	family	power	tombstone
buying	foreign affairs	prejudice	tomorrow
carnage	friendship	pride	trade
celebration	future	product	transfer
challenge	gang	promise	tunnel
citizen	God	prosperity	unity
city	goodwill	protection	victory
confidence	hardship	railway	Washington D.C.
confrontation	hiring	rebuilding	wealth
control	history	restoration	welfare
country	immigration	right now	white
course	industry	right here	winning
Creator	job	ripping	wisdom
crime	knowledge	road	worker
day	labor	rob	world
decay	life	ruler	year
defense	listening	school	(122 концепта)

Анализ приведенных в таблице 2 данных позволяет сделать следующие выводы относительно содержания концептосфер основных частей инаугурационных дискурсов Дж. Кеннеди и Д. Трампа.

1. Объем концептосферы инаугурационного дискурса Д. Трампа по количеству единиц когниции приблизительно в 2,5 раза больше, чем объем концептосферы Дж. Кеннеди, что свидетельствует о значительно более широком охвате и понимании 45-м президентом проблем масштабного кризиса в XXI в.

2. Дискурс 1961 отличает акцент на вопросы внешнеполитической жизни страны. В Дискурсе 2017 внешнеполитическая повестка дня характеризуется ограниченным набором концептов.

3. Номенклатура используемых концептов свидетельствует в целом об отсутствии четкой когнитивной программы по преодолению кризисов как 60-х гг. XX в., так и начала XXI в.

4. Указанное приводит к необходимости опираться на концепт *популизм* – ориентация на испытывающих неудовлетворенность широкие массы населения и игра с массовыми потребностями при неучете реальных возможностей их удовлетворения.

Для актуализации концепта *популизма* – for the common man, against cronу capitalism and insider deals – авторы дискурсов 1961 и 2017 используют целый комплекс выразительных средств и приемов на всех языковых уровнях – лексико-семантическом, грамматико-синтаксическом, собственно стилистическом и фонетико-просодическом.

Особо частотными средствами экспрессии являются различного рода параллельные конструкции и разноуровневые повторы, что типологически характерно для ораторского дискурса.

Дискурс 1961

This much we pledge and more.

To those old allies whose cultural and spiritual origins we share, we pledge the loyalty of faithful friends...

To those new States whom we welcome to the ranks of the free, we pledge our word that ...

To those peoples in the huts and villages across the globe struggling to break the bond of mass misery, we pledge...

< ... >

All this will not be finished in the first 100 days. Nor will it be finished in the first 1,000 days, nor in the life of this administration, nor even perhaps in our lifetime on this planet. But let us begin.

Здесь говорится о неосуществимости выдвигаемых Администрацией идей и признание линии на популизм 1960 года: *All this will not be finished...*

Дискурс 2017

America will start winning again, winning like never before.

We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth. And we will bring back our dreams.

We will build new roads, and highways, and bridges, and airports, and tunnels, and railways all across our wonderful nation.¹

Для подкрепления авторитетности заявлений президенты используют элементы религиозного дискурса и дают ссылки на Священное Писание.

Дискурс 1961

Let both sides unite to heed, in all corners of the earth, the command of Isaiah – to ‘undo the heavy burdens ... and let the oppressed go free.’ (*The Book of Isaiah 58:6*; в кавычках цитируемая часть стиха Пророка Исаии).²

Дискурс 2017

The Bible tells us, “how good and pleasant it is when God’s people live together in unity” (*The Book of Psalms. Psalm 133:1*).³

Дискурс 1961, в отличие от Дискурса 2017, характеризует активное использование лексико-семантических и собственно лингвостилистических средств передачи экспрессивности: концептуальных эпитетов, метафор, метонимий, сравнений, олицетворений, фразеологических конструкций, риторических вопросов, предложений, игры слов и каламбуров. Подобные средства экспрессии встречаются и в Дискурсе 2017, однако их количество при сопоставлении оказывается сравнительно небольшим.

Проведенный в работе сравнительно-сопоставительный анализ инаугурационных дискурсов 35-го и 45-го президентов США, выполненный в русле когнитивной стилистики, подтверждает, что базовой характеристикой инаугурационного дискурса остается концепт *популизм*.

¹ Аллюзия на политику «Нового курса» (New Deal) 32-го Президента США Ф. Д. Рузвельта во время Великой депрессии 30-х гг. XX в. (1929–1933).

² Приводим точную цитату из Книги пророка Исаии: *Is not this the fast that I have chosen? to loose the bands of wickedness, to undo the heavy burdens, and to let the oppressed go free, and that ye break every yoke?* Рус.: Вот пост, который Я избрал: разреши оковы неправды, развяжи узы ярма, и угнетенных отпусти на свободу, и расторгни всякое ярмо.

³ Приводим точную цитату из Псалма 133, стих 1 Царя Давида: *A Song of degrees of David. Behold, how good and how pleasant it is for brethren to dwell together in unity!* (*The Book of Psalms. Psalm 133:1*). Рус.: Песнь восхождения Давида. Как хорошо и как приятно жить братьям вместе! (*Псалом 132, стих 1*).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Альмова Е. В.* Риторическое измерение философского дискурса: софисты, Платон, Аристотель // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2011. Вып. 1. С. 3–10.
- Большой толковый социологический словарь терминов онлайн. URL : onlinedics.ru/slovar/fil.html.
- Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2004. Вып. 496. 173 с.
- Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. Вып. 4 (583). 159 с.
- Куликова О. В.* Эвристика аргументации (лингвокогнитивное исследование). М. : ГЕОС, 2010. 296 с.
- Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста : антол. / Ин-т народов России [и др.] ; под общ. ред. В. П. Нерознака. М., 1997. С. 280–287.
- Словарь политических терминов. Политическая энциклопедия онлайн. URL : onlinedics.ru/slovar/pol.html.
- Степаненко В. А.* Слово / Logos / Имя – имена – концепт – слова: сравнительно-типологический анализ концепта «Душа. Seele. Soul» (на материале русского, немецкого и английского языков) : дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2006. 384 с.
- Тентимшиова А. К.* Концепт и концептосфера в исследованиях ученых-лингвистов // Концепт : научно-методический электронный журнал. 2016. Т. 17. С. 226–230. URL : e-koncept.ru/2016/46223.htm.
- Философский словарь. Энциклопедия философских терминов онлайн. URL : onlinedics.ru/slovar/fil.html.
- Чернышова Т. В.* Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект) : учеб. пособие / Т. В. Чернышова ; АлтГУ. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2003. 178 с.
- Чудинов А. П.* Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. 4-е изд. М. : Флинта, Наука, 2012. 256 с.
- Шпетный К. И.* Лингвостилистические особенности ораторской речи Мартина Лютера Кинга «I Have a Dream» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. Вып. 17 (703). С. 79–94.
- Шпетный К. И.* Лингвостилистические особенности политического дискурса сэра Уинстона Леонарда Спенсера-Черчилля // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. Вып. 19 (730). С. 78–95.
- Шпетный К. И.* Лингвистические особенности ораторского дискурса Президента США Дональда Джона Трампа: инаугурационная речь // Материалы

- Международной научной конференции. Минск, 10–11 мая 2017 г. / редкол. Л. М. Лещева (отв. ред.) [и др.]. Минск : МГЛУ, 2017. С. 296–298.
- Dijk T. A. van.* Studies in the pragmatics of discourse. The Hague : Mouton, 1981. 331 p.
- Kennedy J. F.* Inaugural Address (1961). The History Place – Great Speeches Collection. URL : historyplace.com/speeches/previous.htm.
- Miller J.* Could populism actually be good for democracy? // The Guardian. Thu 11 Oct 2018. 06.00 BST.
- Trump D. J.* The Inaugural Address. Issued on: January 20, 2017. The White House. URL : [Infowars.com](http://infowars.com).

УДК 81.2

Н. А. Свердлова

кандидат филологических наук, доцент,
начальник отдела научно-образовательной деятельности
и экспертной оценки ИНЦ СО РАН, заведующий кафедрой
педагогике и экспертной оценки ИНЦ СО РАН (Иркутск);
e-mail: nsverdlova@yandex.ru

БИЛИНГВИЗМ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ В СВЕТЕ ИДЕЙ ПОСТМОДЕРНИЗМА

В статье рассматриваются особенности процесса формирования языковой личности билингва. В условиях изменения социальной ситуации происходит интериоризация множества новых ценностей, которая связывает личность билингва и новую социальную реальность, задает направленность его внутренней и внешней активности. Восприятие внешнего мира, обновление мышления как психические функции приобретают интрапсихический характер в результате овладения новой системой знаков, символов новой реальности. В результате осознанности и произвольности психических функций происходит фасилитация личности билингва, ее самовыражение и самоактуализация.

Категории осмысления процесса конфликта прошлого и настоящего, описанные в рамках работ литераторов, философов, лингвистов постмодернистского направления, могут быть применимы при рассмотрении децентрации языковой системы, при изучении сложных этапов одновременного сосуществования разных знаков и обозначенных ими явлений в сознании билингва. Уровень и степень сближения всего объема понятий, погруженных в новую культуру, моделирует языковую ноосферу билингва.

Ключевые слова: билингв; социальная ситуация; выбор; кризис; постмодернизм; децентрация языковой системы; языковая ноосфера.

N. A. Sverdlova

Ph.D. (Philology), Associate Professor,
Head of the Department of Scientific and Education Activity,
Irkutsk Scientific Center, Siberian Branch of the Russian
Academy of Sciences, Head of Department of Teachers-training
and Expertise, Irkutsk (Russia);
e-mail: nsverdlova@yandex.ru

BILINGUALISM AS A SOCIAL PHENOMENON IN THE LIGHT OF POSTMODERN IDEAS

The article deals with the features of the process of bilingual personality formation. In the context of changing the social situation there is an interiorization of many new values, which connects the personality of bilingual and a new social reality, sets the direction of his internal and external activity. The perception of the outside world, the renewal of thinking, as mental functions, acquire an intrapsychic character as a result of taking possession of a new system of signs, symbols of a new reality. As a result of the awareness and arbitrariness of mental functions occur facilitation bilingual personality, its self-expression and self-actualization.

Categories of understanding of the process of conflict between the past and the present, described in the papers of writers, philosophers, linguists of the Postmodernism, may be applicable when considering the decentralization of the language system, in the study of complex stages of simultaneous coexistence of different signs and phenomena denoting them in the consciousness of bilingual. The level and degree of convergence of the whole volume of concepts immersed in a new culture, simulates the language noosphere of bilingual.

Key words: bilingual; social situation; choice; crisis; Postmodernism; language system decentralization; language noosphere.

Современный человек, погруженный в полинациональную и многоязычную действительность, оказывается в ситуации постоянного выбора, рефлексии на фоне хаотичного объёма новых культурных реалий. Социальная ситуация в этом случае – это выбранные человеком новые условия, новое содержание для уже заданных форм. Научный интерес в данной статье представляют психолингвистические особенности формирования новой языковой и культурной системы в сознании индивидуума в условиях погружения в иную социальную реальность. В работе предпринята попытка рассмотреть процесс формирования билингвальной личности через призму идей постмодернизма, отразивших новые тенденции в сфере гуманитарных знаний в середине XX в.

Для человека, который оказался в мире новых знаний, понятий, ощущений (именно то, что дает иная языковая и культурная среда. – *Прим. авт.*), очень важно выстроить отношения с этим миром, чтобы эффективнее «встроиться» в иную систему для удовлетворения потребности в самоактуализации, которая является доминирующей, по мнению А. Маслоу [Маслоу 1998]. Характер отношений человека с миром обозначают ценностно-смысловые образования.

Они выполняют функцию регуляции этих отношений [Выготский 1983, т. 3]. Среди подходов к изучению ценностно-смысловой сферы человека можно выделить несколько таких, которые сформированы в рамках культурно-исторической теории (Л. С. Выготский), личностно-мотивационных теорий (А. Маслоу), теории личности (С. Мадди).

Именно ценность, по мнению Л. С. Выготского, это идея, которая задает направленность внутренней и внешней энергии. Изменение социальных условий влечет за собой изменение социальных акцентов, переоценку ценностей, появление новых ценностей наряду с уже имеющимися. Социальные ценности новой реальности становятся личностными за счет интериоризации. Ценности находятся во взаимосвязи со смыслами человека и «представляются как содержательно-динамичные образования, которые, с одной стороны, определяют внутренний мир человека, его “ядро”, а с другой – направляют его жизнедеятельность» [Выготский 1983]. Наибольший интерес с точки зрения изучения новых смыслов, имеющих место в сознании билингва, является когнитивный аспект, который представляет собой систему знаний, убеждений об объекте.

Процесс интериоризации характеризуется ситуацией выбора форм взаимоотношения с миром, своей позиции относительно полученных новых сведений, языка для общения, учитывая новые социальные установки. Этот процесс сопровождается, очевидно, удовлетворением человеком ряда своих потребностей, понимая *потребность* как «нужду человека в чем-либо, необходимом для его нормального существования и развития в данный момент времени или в ближайшем будущем» [Маслоу 1999]. Трудно утверждать, что процесс такого рода психологически комфортен для человека, но он является естественным в контексте самоактуализации личности.

Интересным, с точки зрения психологических наблюдений за человеком, оказавшимся в ситуации совладания с неблагоприятными обстоятельствами, является теория личности Сальваторе Мадди, в основе которой постоянное стремление человека к новым смыслам и потребностям [Мадди 2002]. В этом движении индивида к реализации своих потребностей С. Мадди видел процесс фасилитации жизнестойкости – стержневой личностной характеристики. Новые социальные условия для человека становятся миром новых потребностей,

где индивиду необходимо сделать экзистенциальный выбор параметров иного существования.

Проходя через свое «Я», носитель определенного языка и культуры может сделать выбор той системы для общения, которая будет отвечать его потребностям. Только будучи включенным в поле сознания, понимая свою идентичность, индивид становится хозяином своего выбора [Свердлова 2018, с. 202]. Происходит интериоризация старых смыслов и потребностей, формируются новые, и человек самостоятельно выбирает путь их удовлетворения.

Осознание внешнего мира и обновление мышления происходит через этап внешней деятельности, по утверждению Л. С. Выготского. Далее из внешнего плана деятельность психических функций становится интрапсихической. Процесс приобретения психическими функциями автоматизированности, осознанности и произвольности связан с актуализацией потребностей личности в той реальности, которая стала ценной для билингва. А. Маслоу изучал самоактуализирующихся людей и заметил, что они нагружены смыслами и ценностями до предела [Маслоу 1999]. Реальный мир, в котором оказался человек, приобретает для него ценность в целом и становится желанным. Таким образом, билингв только в активном процессе узнавания и понимания нового мира обретает его ценности, плотно с ним соединяясь. Так психические функции приобретают автоматизированность, произвольность и осознанность, что способствует фасилитации личности билингва, ее самовыражению и самоактуализации в новой социальной реальности.

В процессе погружения в выбранную действительность происходит некое «раскачивание» уже существующих заданных родным языком и культурой норм. Именно в таком ключе рассматривается мир в рамках философии постмодернизма – лишённого причинно-следственных связей и ценностных ориентиров, «мира децентрированного».

Термин «постмодернизм» появился в 1870-х гг. у английского художника Дж. Чапмена для обозначения живописи после импрессионизма, а широкое распространение термин получил после публикации книги Ч. Дженкса об архитектуре постмодернизма [Jencks 1977].

Первая философская попытка осмысления постмодернизма – это произведение Ж. Ф. Лиотара «Состояние постмодерна» (1979 г., пер.

1998 г.). Эпоха «великих повествований» с масштабной репрезентацией человеческой жизни сменилась эпохой информационного общества, где ведущее место заняли разнообразные «дискурсы» и «языковые игры».

Истоки постмодернизма – в романах Джона Фаулза, Джона Барта, Филиппа Соллерса и других авторов середины XX столетия. С этих произведений начинается отсчет «новейшей литературы», отражающей хаос внешней реальности. Коммуникативное поведение героев Д. Фаулза «Женщина французского лейтенанта» (1969), Хорхе Луиса Борхеса «Музей Восточной литературы» (1940), Ф. Соллерса «Драма» (1965) иллюстрирует суть «распада» и «кризиса», когда язык становится для человека «укрытием» от внешней реальности и отражает все сложности выбора между старомодным миром, который живет в сознании человека и миром реальным с новой культурной моделью.

Кризис модернизма, новые тенденции в западной культуре стали основой для философско-теоретических осмыслений представителей французского постструктурализма – М. Фуко, Ж. Дерриды, Ж. Лакана, Ж. Делезы, Ю. Кристевой, Р. Барта и других. Критике был подвергнут принцип «структуральности структуры», где не было место иерархии, тоталитарности мышления, сознания, языка.

Естественно-научные представления рубежа XIX–XX вв., позитивистские научные знания, западноевропейский рационализм – всё подлежит в постмодернистских размышлениях критическому осмыслению, оценивается категориями кризиса. «Кризис как таковой – настолько очевидный элемент их творчества, что вряд ли можно оспорить его значение» [Megill 1985, с. 12].

Особый способ философствования («поэтическое мышление». – *Прим. авт.*) помогал художникам слова искать «пути» к бытию. Ощущение кризиса ценностей проявляется в период обновления системы смыслов, «новых» значений, приходящих с новой культурой традицией. Отличительной чертой размышлений представителей постмодернизма является то, что они не дают ответ на вопрос как действовать, а препарируют социальные пейзажи и показывают всю сложность спектра решений и выбора человека. Нет новых и старых идеалов и ценностей в мире философов – постмодернистов, есть выбор человека подходящих ему символов, идеалов, ценностей. Описанная психологическая ситуация характерна только для человека, оказавшегося

в мире новых смыслов и символов и ищущего себя в этом. Такая социально-психологическая ситуация характерна и для человека, оказавшегося в системе новых знаков, языковых и культурных, и стремящегося к их освоению.

Ключевой фигурой постструктурализма является Жак Деррида. Именно он сказал о процессе деструкции и реконструкции – деконструкции, который характерен для процесса овладения новым языком и культурой [Derrida 1972, с. 24]. Отсутствие очерченных понятий и конечного смысла, бинарных оппозиций в мыслительном процессе – это то, что может характеризовать сложность структурно-системных преобразований в сознании билингва в ситуации попеременного пользования двумя разными культурными и языковыми системами.

Появление «новых смыслов», их место в сознании человека, стремящегося к использованию в коммуникативных ситуациях не только родной и иной системы, языковой и культурной, соотносится с представлениями Ж. Дерриды о том, что слово и обозначаемое им понятие, т. е. слово и мысль, никогда не могут быть одним и тем же, поскольку то, что обозначается, никогда не присутствует, не «наличествует» в знаке. «Схватывание» сознанием предмета или представления о нем происходит не сразу: какое-то время одновременно существуют знак в подвижных рамках процесса дифференциации, в системе других знаков.

Идеи Дерриды восходят к концепции произвольности знака Ф. Соссюра: «Означающее немотивировано, т. е. произвольно по отношению к данному означаемому, с которым у него нет в действительности никакой естественной связи» [Соссюр 1977, с. 101]. Таким образом, разрушение в сознании билингва бинарной оппозиции языкового знака согласуется с идеями Дерриды. Бесконечность процесса концептуализации отношения «знак / объект», недостижимость объекта репрезентации, находящегося в сознании носителя языка, интерпретация, отражающая «культурные системы и нормы своего времени» (т. е. по своей природе синхронная. – *Прим. авт.*) вызывает затруднения в изучении путей вербализации знака. Их изменчивость, как одна из характеристик, отражает динамичность языковой системы носителя языка (Я1) и является маркером изменений и адаптаций, которые возможны под влиянием системы знаков другого языка (Я2), которым владеет говорящий [Свердлова 2017, с. 64].

Уровень и степень сближения понятий, «погруженных» в культуру, моделирует семиотическую сферу языковой личности билингва. Получившийся языковой субстрат наполнен на начальном этапе освоения новой культурно-языковой реальности девиантами, что можно считать естественным в ходе процесса образования языковой и культурной ноосферы, имеющей свои отличительные черты и особенности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Выготский Л. С.* Собрание сочинений. М., 1983. Т. 3. 641 с.
- Мадди С.* Теории личности: сравнительный анализ : пер. с англ. СПб. : Речь, 2002. 539 с.
- Свердлова Н. А.* Онтологический статус языковой ноосферы билингва // Жизнь языка в культуре и социуме – 6 : материалы Междунар. конф. Москва, 26–27 мая 2017 г. М. : Канцлер, 2017. С. 63–65.
- Свердлова Н. А.* Лингвопсихологические особенности формирования языковой личности билингва [Электронный ресурс] // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 6 (797). URL : libranet.linguanet.ru/prk/Vest/6_797.pdf.
- Соссюр Ф. де.* Труды по языкознанию. М. : Наука, 1977. 695 с.
- Derrida J.* Positions: entretiens avec Henri Ronsse, Julia Kristeva, Jean-Louis Houdebine, Guy Scarpetta. Paris : Ed.de Minuit, 1972. 135 p.
- Jencks Ch.* The language of postmodern architecture. L. : Academy Ed., 1977. 204 p.
- Maslow A.* Towards a Psychology of Being. N. Y. : John Wiley & Sons, 1998. 3rd ed. 89 p. URL : nauka.x-pdf.ru/17psihologiya/553257-1-abraham-maslou-podstupah-psihologii-bitiya-perevod-chistyakova-pod-redakciey-danchenko-abraham-maslow-toward-psycholo.php.
- Maslow A.* Motivation and Personality. 2nd ed. N.Y. : Harper & Row, 1970 ; СПб. : Евразия, 1999. URL : economy.bsu.by/wp-content/uploads/2014/06/A.-Маслоу-Мотивация-и-личность.pdf.
- Megill A.* Prophets of extremity: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida. Berkeley etc. P : Univ.of calif. Pr., 1985. 399 + xxiii p.

УДК 81'373.45

А. Н. Шумакова

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН ФГБОУ ВО МГЛУ;
e-mail: ashumakova@yandex.ru

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

В статье рассматривается функционирование англицизмов (заимствований из британского варианта английского языка) и американизмов (заимствований из американского варианта английского языка) во французской литературе. Появление этих заимствований во французском языке можно объяснить статусом английского языка как средства международного общения, а также влиянием англоязычных стран в современном мире. Художественная литература, как и пресса, вносит вклад в распространение и закрепление заимствований во французском языке.

Начиная с конца XVIII в., во французской литературе стали использоваться англицизмы, а позже, под возросшим влиянием американской культуры, – американизмы. Данная тенденция наблюдается и в настоящее время, при этом употребление англицизмов и американизмов в художественных произведениях отмечается не только во французском языке, но и в других языках, включая русский. На материале произведений современных французских писателей, а также некоторых писателей XIX в. анализируются структурные и семантические особенности англицизмов и американизмов, рассматриваются их функции в тексте. Затрагивается вопрос об ассимиляции заимствований в литературных произведениях. Проведенное исследование показывает, что англицизмы и американизмы могут выполнять в тексте не одну, а несколько функций, они участвуют в создании образа и характера персонажа, особенно англоязычного, позволяют передать профессиональный, местный, исторический колорит, а также придают тексту экспрессивность. В целом, можно сделать вывод, что употребление англицизмов и американизмов во французской литературе представляется оправданным, поскольку заимствования выполняют в художественном тексте разные функции и, следовательно, являются его важным элементом.

Ключевые слова: французский язык; художественная литература; заимствование; англицизм; американизм; ассимиляция; функции; местный колорит.

A. N. Shumakova

Ph.D. (Philology), Associate Professor,
Department of Linguistics and Professional
Communication in Political Sciences, Institute of International Relations
and Social and Political Sciences, Moscow State Linguistic University;
e-mail: ashumakova@yandex.ru



ON THE USE OF ANGLICISMS IN FRENCH FICTION

The article deals with the use of Anglicisms (loanwords from British English) and Americanisms (loanwords from American English) in French fiction. Borrowing from English can be explained by the role of English as a language of global communication and by the influence of English-speaking countries in the world. Fiction as well as media contributes to loanwords penetration and assimilation in French. The use of Anglicisms in French fiction dates back to the end of the 18th century. Later, under the influence of American culture, Americanisms started to enter French fiction. The use of Anglicisms and Americanisms in fiction is currently observed in other languages, including Russian. Structural and semantic features of Anglicisms and Americanisms and their functions in French fiction are analyzed with reference to the works of modern French writers as well as of some writers of the 19th century. The assimilation of loanwords in fiction is also considered. The analysis has shown that Anglicisms and Americanisms may have several functions in a literary text. They enable the author to create characters especially the English-speaking ones, create local colour and historical context and intensify expression. In general, we can come to the conclusion that the use of Anglicisms and Americanisms in French fiction is justified as they fulfill different functions and therefore can be considered as an important element of a literary text.

Key words: French; fiction; loanword; Anglicism; Americanism; assimilation; functions; local colour.

Введение

Англицизмы, т. е. заимствования из британского варианта английского языка, и американизмы, т. е. заимствования из американского варианта английского языка, весьма активно проникают в современный французский язык, что можно объяснить статусом английского языка как средства международного общения, а также влиянием англоязычных стран в современном мире. В XX в. процесс заимствования стал более активным благодаря экономическим и культурным контактам, при этом мнения исследователей относительно статуса и количества англицизмов и американизмов во французском языке противоречивы. Некоторые ученые, например Жан Майе, полагают, что французский язык сильно страдает от заимствований. Несмотря на меры по защите французского языка, англицизмы и американизмы ежедневно встречаются в рекламе и СМИ [Maillet 2016, с. 12–13]. Другие лингвисты придерживаются иной точки зрения. Как пишет П. Богаардс [Bogaards 2008, с. 90–92], общее количество активно используемых англицизмов не превышает 2000, что составляет 1,7 % от французской лексики, при

этом к наиболее употребительным можно отнести не более 250 слов, т. е. 2 % базового словаря. Частота употребления англицизмов в прессе составляет от 0,6 до 1,4 % [там же]. П. Богаардс также приводит данные о количестве англицизмов с разной степенью ассимиляции в европейских языках, из которых следует, что в романских языках количество ассимилированных заимствований примерно одинаково (ср.: французский – 1650, испанский – 1525), при этом оно меньше, чем в германских языках (ср.: немецкий – 2450). Кроме того, в германских языках выявляется больше полностью ассимилированных заимствований (ср.: немецкий – 725), чем в романских языках (ср.: французский – 450), за исключением итальянского языка (775 заимствований) [Bogaards 2008, с. 71].

В недавних исследованиях приводятся похожие цифры. В книге Д. Кандель и Дж. Хамбли [Candel, Humbley 2017, с. 36] отмечается, что частота употребления англицизмов в газете *Le Monde* в 1990-е гг. не превышала 1 %. Авторы подчеркивают, что в исследованиях, посвященных англицизмам во французском языке, получены противоречивые результаты, т. е. точные статистические данные о количестве англицизмов во французском языке отсутствуют. Тем не менее, по данным Д. Кандель и Дж. Хамбли, количество англицизмов и американизмов во французском языке не настолько велико, как представляется, например при чтении прессы, так как многие англицизмы используются в прессе один / два раза и не закрепляются во французском языке [Candel, Humbley 2017, с. 36].

Ранее мы рассматривали употребление англицизмов во французской прессе [Шумакова 2018], а в настоящей работе обратимся к заимствованиям в произведениях художественной литературы.

Англицизмы в произведениях художественной литературы

Активное заимствование из английского языка началось в конце XVIII в., и вскоре англомания привела к тому, что французские писатели начали использовать английские слова и выражения в своих произведениях. Как пишут Д. Кандель и Дж. Хамбли, англицизмы можно найти у М. Пруста (*smart, cup of tea, home, fishing for compliments*), Ф. Стендаля (*tourist, happy few*), С. Малларме (*fashion*) [Candel, Humbley 2017, с. 32]. Процесс заимствования продолжался в XIX в., а в XX в. кроме англицизмов в литературу стали проникать

американизмы, что объясняется возросшим влиянием американской культуры. Сегодня англицизмы и американизмы можно увидеть в произведениях таких писателей, как Сан-Антонио, П. Данинос, Т. Жонке, С. де Бовуар, А. Гавальда, А. Нотомб, М. Уэльбек и др.

Существуют разные точки зрения относительно функций, которые выполняют заимствования в художественном произведении. В большинстве работ, посвященных функционированию англицизмов в литературе разных языков, включая русский, отмечается, что заимствованная лексика используется для создания образа персонажей [Ерещенко, Изюмская 2013; Лавриненко 2016], передачи местного, исторического и профессионального колорита [Клюева 2015; Лавриненко 2016], повышения экспрессивности повествования [Абразумова, Вяткина 2012; Клюева 2015; Лавриненко 2016]. Некоторые авторы рассматривают англицизмы и американизмы как средство создания юмористического эффекта [Дьяков 2012; Ерещенко, Изюмская 2013; Клюева 2015] и языкового варьирования [Клюева 2015]. В статье мы анализируем, какие из этих функций характерны для англицизмов и американизмов в рассмотренных нами произведениях французской литературы.

Основным материалом нашего исследования стали произведения таких современных французских писателей, как П. Данинос, Сан-Антонио, А. Нотомб, М. Уэльбек, Ф. Бегбедер, Г. Мюссо, но мы также учитывали данные об употреблении заимствований из английского языка в более ранних произведениях (Ф. Стендаль, М. Пруст). Собранный материал показал, что большинство англицизмов и американизмов составляют имена существительные (например: *gag*, *hold-up*, *check-list*) и именные словосочетания (например: *boys band*, *big circus*), что связано с номинативной функцией заимствованной лексики. Слова, относящиеся к другим частям речи, встречаются реже (глагол *sit in*, союз *because*). Также было выявлено несколько фраз и прецедентных явлений: *no comment*, *no man's land* [Jonquet 1998], *That is the question* [San-Antonio 1980].

Употребление англицизмов и американизмов в литературных произведениях способствует распространению и ассимиляции заимствованной лексики во французском языке. Мы разделяем мнение К. А. Балышевой относительно того, что ведущая роль в этом процессе принадлежит массовой художественной литературе [Балышева

2009]. Проведенный анализ показал, что в произведениях некоторых популярных французских писателей заимствованные существительные приобретают категорию рода, отсутствующую в английском языке (*le look*, но: *la speed limit*, очевидно, от фр. *la limite*), образуют словосочетания с французскими компонентами (*mes books* от фр. *mes* и англ. *books*). Также наблюдается замена компонентов французских словосочетаний на английскую лексику (английский предлог *of*, выражающий притяжательность, и определенный артикль *the* вместо французского слитного артикля *du* в словосочетании *dix heures of the soir*), употребление английской лексической единицы вместо французского эквивалента (англ. *because* вместо фр. *car*) [San-Antonio 1981]. Во французской литературе заимствования могут выделяться курсивом или кавычками, что позволяет выделять их в тексте и привлекает к ним дополнительное внимание. В некоторых случаях англицизмы и американизмы никак не выделены и воспринимаются как часть французской фразы. Особенно часто это можно увидеть в произведениях писателей XXI в., например: *Je pense être en cela à l'image de notre société: pas aussi cool qu'elle se voudrait* [Nothomb 2013]. Англицизм *cool* уже зафиксирован в словарях и не выделяется в тексте, потому что относится к ассимилированным заимствованиям. Отметим, что тенденция к ассимиляции заимствований благодаря их употреблению в литературе наблюдалась уже в XIX в. Так, слово *touriste*, произошедшее от английского *tourist*, сначала употреблялось по отношению к английским путешественникам. В дальнейшем благодаря роману Стендаля (Stendhal) «Записки туриста» (“*Mémoire d'un touriste*”) (1838) у этого заимствования появилось новое значение, закрепившееся во французском языке: человек, путешествующий ради удовольствия. По данным словаря Le Grand Robert, именно в этом новом значении слово *touriste* часто встречается во французской литературе XIX в. у Бальзака, Гюте, Нервала, Бодлера [Le Grand Robert 2005].

Функции заимствований в художественном тексте

Как показал проведенный анализ, в произведениях французской художественной литературы англицизмы и американизмы выполняют разные функции. Прежде всего, они используются для создания образа персонажа, отображения его характера, особенно, если английский является для него родным языком. Так, в произведении

Ф. де Монброн (Fougeret De Montbron) «Марго-штопальщица» («Margot la ravadeuse») англицизмы (*yes, very well*) подчеркивают своеобразие речи англоязычного персонажа [Fougeret De Montbron 2015]. Один из самых интересных англоязычных персонажей был создан в сатирической повести П. Даниноса (Pierre Daninos) «Записки майора Томпсона» («Les carnets du major Thompson»). Главный герой этого произведения, от лица которого ведется повествование, – англичанин, майор Томпсон, оказавшийся во Франции. Он делится с читателями впечатлениями о жизни во Франции и о французах. Чтобы читатель представил себе, что историю рассказывает настоящий англичанин, П. Данинос включает в речь майора не только отдельные слова, но и англицизмы – устойчивые словосочетания (*Good Heavens!*), элементы размышления (*well; so*), предложения (*What time is it?*). Кроме того, поскольку английский язык для майора – родной, в его речи английские слова употребляются наряду с французскими и часто их замещают: *Quelle pity qu'il ne soit pas British!* [Daninos 1954]. В этом примере (досл. 'Какая жалость, что он не британец') англицизм *pity* – жалость употреблен вместо французского аналога *pitié*. Всё это позволяет создать правдоподобный образ англичанина.

Англицизмы и американизмы, выполняющие номинативную функцию, позволяют передать профессиональный колорит, так как отображают сферу деятельности персонажей. В романе М. Уэльбека (Michel Houellebecq) «Карта и территория» («La carte et le territoire»), посвященном жизни творческого человека, англицизмы относятся к сфере творчества (*creative writing, great occidental novel*) [Houellebecq 2010]. В произведении «Молох» («Moloch») Т. Жонке (T. Jonquet) встречается лексика из сферы моды и культуры: *duffel-coat, tee-shirt, body art, happening* [Jonquet 1998]. В романах Сан-Антонио (San-Antonio), посвященных детективу Берюрье, можно увидеть англицизмы из области, в которой главный герой ведет расследование, например, лексику, связанную с автомобильными гонками *la speed limit, drive*, в произведении «Надень трусы, гондольер» («Remets ton slip, gondolier») [San-Antonio 1981]. В романе Ф. Бегбедера (F. Beigbeder) «99 франков» («99 francs») [Beigbeder 2000], посвященном миру рекламы, функционирует много заимствований-англицизмов, которые можно отнести к терминологии рекламы (*brand review* – обзор торговых марок, *spot* – рекламный ролик, *copystrat* – рекламная стратегия).

А. С. Абразумова и И. А. Вяткина, изучавшие особенности построения и перевода рекламного дискурса в этом произведении, связывают наличие заимствований с тем, что рекламная продукция реализуется на международном уровне, а язык международного общения – английский [Абразумова, Вяткина 2012, с. 206]. Очевидно, именно поэтому в романе много слоганов, написанных полностью по-английски, например, *Enjoy Coca-Cola* [Beigbeder 2000].

Заимствования позволяют передать исторический, местный колорит, показать реалии эпохи, в которой жил автор или происходит действие произведения. Как пишут Д. Кандель и Дж. Хамбли, в литературе XIX в. англицизмы создавали исторический колорит, так как обозначали понятия, характерные для той эпохи, часто заимствованные из английской культуры [Candel, Humbley 2017, с. 32]. Например, у М. Пруста (M. Proust) встречается англицизм *cup of tea* (досл. 'чашка чая'), восходящий к английской традиции чаепития. Некоторые из этих англицизмов стали устаревшими во французском языке после исчезновения обозначаемых ими понятий. Так, у М. Пруста можно найти слово *lift* в значении «лифтер», однако в современном французском языке это слово считается устаревшим [Le Grand Robert 2005]. В произведениях А. Нотомб исторический колорит нашего времени ощущается благодаря англицизмам *parking, pressing, week-end*, связанным с образом жизни и привычками современного человека, а также модным словам *le look, cool*, пополнившим французскую лексику.

Исторический колорит создают имена собственные, топонимы, связанные с определенной культурой. Много топонимов-американизмов можно увидеть в произведениях Г. Мюссо (G. Musso) («San-Francisco», «Fog City», «Telegraph Hill», «Central Park»), поскольку действие его произведений часто происходит в США [Musso 2011; Musso 2017]. Исторический и местный колорит передается благодаря именам собственным – вывескам, названиям кафе, ресторанов. Так, повесть Ф. Бегбедера о трагических событиях 11 сентября 2001 г. в США озаглавлена «Windows on the World», по названию ресторана, который находился в одной из разрушенных башен [Beigbeder 2004]. Употребление этого американизма в заголовке позволяет привлечь внимание читателя, поскольку вызывает ассоциации с событиями 2011 г.

Во французском художественном тексте английские и французские слова могут использоваться в одной фразе, что способствует

созданию дополнительной экспрессивности. Так, в романе Ф. Бегбедера «99 франков» много рекламных слоганов, некоторые из которых написаны по-французски с включением английских компонентов: *Nissan made in qualité* [Beigbeder 2000]. Мы разделяем мнение А. С. Абраумовой и И. А. Вяткиной о том, что «английский язык вторгается в рекламные слоганы, добавляя им экспрессивности и оригинальности» [Абраумова, Вяткина 2012, с. 206]. Сочетание английских и французских компонентов наблюдается и в песнях, которые также можно рассматривать как художественный текст. Так, английские слова (далее выделены курсивом) употреблены наравне с французскими в одной из песен М. Польнареффа (М. Polnareff): “Love me, please love me / Je suis fou de vous” или в песне, исполняемой К. Денев (С. Deneuve): “What tu dis, qu’est-ce que tu say?”. В некоторых английских песнях также можно увидеть французские слова и целые строчки, написанные на французском языке (например, в песне “Michelle” британской группы «Битлз» (The Beatles): *Michelle, ma belle, sont des mots qui vont très bien ensemble*, однако такая тенденция наблюдается реже, чем во французских песнях.

Выводы

В целом, как показывает проведенный анализ, англицизмы и американизмы выполняют во французской литературе разные функции. Они участвуют в создании образа персонажа, позволяют передать профессиональный, местный, исторический колорит, а также придают тексту экспрессивность. Таким образом, заимствования из английского языка выступают в качестве важного элемента текста, а их использование представляется оправданным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абраумова А. С., Вяткина И. А. Особенности построения и перевода рекламного дискурса в романе Ф. Бегбедера «99 франков» [Электронный ресурс] // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XII Межд. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых. Ч. 1. Томск, 2012. С. 201–207. URL : www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C77/V1/048.pdf.
- Бальшеева К. А. Англицизмы в русском литературном языке рубежа XX–XXI вв. [Электронный ресурс] // Вестник ВятГУ. 2009. № 3. С. 68–72. URL : cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-russkom-literaturnom-yazyke-rubezha-xx-xxi-vekov.

- Дьяков А. И. Особенности функционирования англицизмов тематической группы «Обиходно-бытовая лексика» [Электронный ресурс]: Язык и культура. 2012. №4 (20). С. 5–21. URL : cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-anglitsizmov-tematicheskoy-gruppy-obihodno-bytovaya-leksika.
- Ерещенко М. В., Изюмская С. С. Англицизмы в современном художественном тексте и образ автора (на материале произведений Б. Акунина и С. Лукьяненко) [Электронный ресурс]: Фундаментальные исследования. 2013. № 10–8. С. 1861–1865. URL : fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32679.
- Клюева Т. В. О стилистических функциях заимствований в немецкой художественной литературе [Электронный ресурс] // STEPHANOS. 2015. 3 (11). С. 167–176. URL : stephanos.ru/izd/2015/2015_11_12.pdf.
- Лавриненко В. А. Место заимствований из английского языка в современной французской прозе [Электронный ресурс] // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2016. № 2. С. 177–183. URL : cyberleninka.ru/article/n/mesto-zaimstvovaniy-iz-angliyskogo-yazyka-v-sovremennoy-frantsuzskoy-proze.
- Шумакова А. Н. Функционирование англицизмов в статьях о выборах во Франции в 2017 г. (на материале журнала L'Obs) [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2018. Вып. 3 (802). С. 139–149. URL : libranet.linguanet.ru/prk/Vest/3_802.pdf.
- Beigbeder F. 99 francs. Paris: Editions Grasset et Fasquelle, 2000. 282 p.
- Beigbeder F. Windows on the World. Paris : Gallimard, 2004. 384 p.
- Bogaards P. On ne parle pas français: la langue française face à l'anglais. Bruxelles : De Boeck-Duculot, 2008. 208 p.
- Candel D., Humbley J. Les anglicismes: entre réalité linguistique et fait culturel. Paris: Editions Garnier / Le Monde, 2017. 94 p.
- Daninos P. Les carnets du Major Thompson. Paris : Hachette, 1954. 187 p.
- Fougeret De Montbron Jean-Louis. Margot la ravadeuse. Paris : Gallimard, 2015. 112 p.
- Houellebecq M. La carte et le territoire. Paris : J'ai lu, 2010. 411 p.
- Jonquet T. Moloch. Paris: Gallimard, 1998. 382 p.
- Le Grand Robert [Электронный ресурс] : Version électronique du Grand Robert de la langue française. Version 2.0. 2005. 1 CD-ROM.
- Maillet J. Messieurs les Anglais, pillez les premiers! Paris : Les Editions de L'Opportun, 2016. 476 p.
- Musso G. Central Park. Pocket, 2017. 448 p.
- Musso G. L'appel de l'ange. Ed. de l'Épée, 2011. 400 p.
- Nothomb A. La nostalgie heureuse. Paris: Editions Albin Michel, 2013. 162 p.
- San-Antonio. Remets ton slip, gondolier! Paris : Ed. fleuve noir, 1981. 221 p.
- San-Antonio. Sucette boulevard. Paris : Ed. fleuve noir, 1980. 220 p.

УДК 327

А. К. Галимзянова

аспирант кафедры международной и национальной безопасности
Дипломатической академии МИД России;
e-mail: Galaktika735@mail.ru.

ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА ГЕРМАНИИ И КИТАЯ

В статье рассматривается языковая политика Германии и Китая. Автор рассматривает момент зарождения культурно-гуманитарных связей между двумя странами, отмечая, что обе страны начали знакомство с культурами друг друга еще в XV–XVII вв. Далее рассмотрено современное состояние гуманитарного сотрудничества и основные этапы его развития. Сделан вывод об успешности двусторонних культурных мероприятий, направленных на продвижение культуры и языка в Германии и Китае. Среди них можно выделить прошедший в 2012 г. «Год Китая и китайского языка и культуры в Германии», и прошедший в 2013–2014 гг. «Год немецкого языка в Китае». Особое внимание уделено деятельности Университета Тунцзи, который играет огромную роль в продвижении гуманитарных обменов между Германией и Китаем. Можно утверждать, что Китайско-немецкий научно-исследовательский центр гуманитарных обменов, функционирующий при данном Университете, стал одной из основных научно-исследовательских баз по китайско-немецким гуманитарным обменам. В статье также подчеркивается, что все двусторонние проекты в области образования и науки курируются на уровне министерств образования двух стран. Выявлена взаимосвязь между успешным продвижением культуры и языка своей страны и успешным выстраиванием внешней политики и экономики.

Ключевые слова: языковая политика; культурная дипломатия; «мягкая сила»; китайско-германские отношения; Институт Конфуция; Институт Гёте; Университет Тунцзи.

A. K. Galimzyanova

Ph.D. Student at the Department of International and National Security,
Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;
e-mail: Galaktika735@mail.ru

LANGUAGE AS A TOOL OF OPTIMIZING THE PROCESS OF COOPERATION BETWEEN GERMANY AND CHINA

The article deals with the language policy of Germany and China. The author considers the moment of cultural and humanitarian ties origin between two countries, noting that both countries began to get acquainted with each other's cultures in the 15th and 17th centuries. Further the author considers the current state of humanitarian cooperation and the main stages of its development. The conclusion is made about the success of bilateral cultural events aimed at promoting culture and language in Germany and China. Among them are the "Year of China and the Chinese language and culture in Germany", which took place in 2012, and the "Year of the German language in China", which took place in 2013–2014. Much attention is given to the activities of Tongji University, which plays a huge role in promoting humanitarian exchanges between Germany and China. It can be argued that the Sino-German humanitarian exchanges research center, operating at this University, has become one of the main research bases for Chinese-German humanitarian exchanges. The article also emphasizes that all bilateral projects in the field of education and science are supervised by the Ministries of Education of the two countries. The author comes to the conclusion that there is strong connection between the successful promotion of the culture and language of their country and the successful construction of foreign policy and economics.

Key words: language policy; cultural diplomacy; "soft power"; Sino-German relations; Confucius Institute; Goethe Institute; Tongji University.

Введение

В условиях экономической нестабильности и глобализации стратегическое сотрудничество между странами приобретает всё большее значение. Мир движется к многополярности, а влияние отдельных акторов начинает оказывать всё большее влияние на мировую политику. Страны кооперируются не только в области экономики и политики, но и в области науки и образования, стремясь противостоять США, которые упорно «цепляются» за однополярный мир. Такие страны, как Индия, Германия, Китай, Россия начинают претендовать на роль новых лидеров. В рамках данного исследования рассмотрим отношения Китая и Германии в культурно-гуманитарной сфере.

Ключевой исследовательский вопрос статьи: каким образом языковая политика Германии и Китая помогает в укреплении двусторонних отношений двух стран.

Зарождение китайско-германских культурных связей

Китай и Германия разделены на восточную Азию и Центральную Европу, которые находятся далеко друг от друга и весьма поздно начали непосредственные контакты. В XV–XVI вв. контакты между Китаем и Германией были немногочисленны. В начале XVII в. немецкие миссионеры начали один за другим прибывать в Китай, что стало официальной прелюдией к прямым обменам между Китаем и Германией. Немецкий миссионер Адам Шалль фон Белль привез в Китай передовые знания естественных наук и познакомил Европу с древней культурой и увлекательным искусством Китая. В немецком интеллектуальном сообществе стало модно обсуждать не только философию и литературу Китая, но и целый ряд таких аспектов как духовная культура, повседневная жизнь и архитектура. Китай произвел впечатление на Германию.

Официальные обмены между Китаем и Германией начались с 60-х гг. XIX в. Стороны официально подписали торговый договор, и обмены между двумя странами постепенно увеличивались во всех сферах. Китай, стремившийся к самоутверждению начал активно изучать немецкие военные технологии и экономический подъем, а Германия, стремящаяся к колониальной экспансии, силой арендовала бухту Цзячжоу и создала там колонию.

В первой половине XX в. культурный обмен между двумя странами расширился, а торговое влияние Германии в Китае значительно возросло. Военная система Германии также подверглась изучению и высокой оценке Китая. Многие китайские ученые часто путешествовали по Германии, чтобы постичь все ее тонкости. После Второй мировой войны нацистская Германия была уничтожена и была создана новая Германия, которая приложила немало усилий для восстановления своей репутации. Эффективнейшим инструментом в улучшении имиджа страны стала ее внешняя культурная и образовательная политика, которую известный немецкий политический деятель Вилли Брандт назвал третьим столпом внешней политики Германии [Демидова 2018, с. 139]. Культурный обмен между двумя странами вступил в новый этап развития.

Китай обладает богатой сокровищницей философской мысли, литературы и искусства. Доктрины и концепции древних китайских мыслителей получили широкое распространение среди немецких

интеллектуалов. Немецкие философы Лейбниц и Вольф, Кант и Гегель «окунулись» в изучение конфуцианской идеологии. Великий писатель Гёте восхищался философией Конфуция. Идеологическая концепция Лао-Цзы «Единство Неба и человека», принцип «Учение о природе Дао» и принцип «Управлять надеянием» (*одним примером собственных достоинств руководить народом*) [Большой китайско-русский словарь] в конце XIX и начале XX вв. встретили поддержку среди немцев, особенно среди молодежи. «Дао Дэ Цзин» (*основополагающий трактат даосского учения, его авторство приписывается Лао-Цзы 老子; время создания, согласно традиции, – V в. до н. э., по современным данным: IV—III вв. до н. э.*) [там же] стал «мостом» сближения культур Востока и Запада.

Немцы также полюбили китайскую литературу и искусство. Еще в эпоху Гёте в XVIII в. китайские литературные произведения, переведенные европейскими миссионерами, уже были распространены в Германии. К концу XIX и началу XX вв. Германию «накрыло» повальное увлечение китайской культурой. Большое количество древних китайских романов, стихов и классической литературы было переведено на немецкий язык, а китайская литература и история стали источником вдохновения для творчества многих немецких писателей.

Китайский фарфор, изделия, покрытые лаком, живопись на шелке, обои и т. д. еще с конца XVII и начала XVIII вв. превратились в сокровища, которые всеми силами пытались изыскать европейцы. Китайские сады, орнаменты и архитектурное искусство также проникли в Германию. Китайская культура оказала значительное влияние на современную историю Германии.

С другой стороны, немецкая культура всегда занимала важное и особое положение в «западных исследованиях» в Китае. Распространение немецкой культуры в Китае имеет три аспекта. Во-первых, немецкая философия, представленная Кантом, Гегелем, Ницше и другими авторами, постепенно вошла в сферу интересов китайских ученых, а исследования ее идеологии продолжали углубляться. Во-вторых, немецкая политическая мысль. И третий аспект – это немецкая литература и искусство. Произведения таких писателей, как Гёте и Шиллера переведены и представлены в Китае, они хорошо знакомы и любимы широким кругом китайских читателей.

Изучение иностранных языков и, в частности, немецкого, являлось залогом успешного процесса экономической и технической модернизации в Китае. Поэтому уже с начала XX в. немецкий язык начали преподавать в китайских университетах. Правительство Китая поддерживало совместные образовательные проекты. Немецкие врачи читали лекции в медицинских высших учебных заведениях Китая, – так китайские студенты начали проявлять интерес к европейской медицине.

Китайско-германские гуманитарные отношения: основные этапы развития и современное состояние

Сотрудничество Германии и Китая в области образования, культуры и науки начало активно развиваться с середины 1990-х гг. Ключевыми событиями, повлиявшими на развитие двусторонних культурно-гуманитарных отношений, на наш взгляд, являются:

Создание «Германо-китайской Организации дружбы» в 1992 г., которая в 2008 г. была преобразована в ассоциацию.

Открытие представительства Немецкой службы академических обменов (DAAD) в 1994 г. Пекине.

Открытие курса лекций в Шанхайском Университете Тунцзи в 1998 г. В проекте приняли участие преподаватели ведущих немецких и китайских вузов, а спонсорами выступили «Volkswagen» и «Siemens».

Открытие немецко-китайского центра культурного и научного сотрудничества в 2000 г.

В 2001 г. прошли перекрестные «китайско-немецкие годы образования и науки», а также создан новый формат культурного сотрудничества «мосты будущего Китай – Германия» [Bildungskooperation mit China ... 2006].

В 2005 г. было заключено Соглашение о сотрудничестве в области культуры между Китаем и Германией.

В 2012 г. прошел «Год Китая и китайского языка и культуры в Германии», в ходе которого в Китае было проведено свыше 500 мероприятий, концертов и выставок. А в 2013–2014 гг. прошел «Год немецкого языка в Китае».

В 2016 г. прошел «Год молодежных обменов между Германией и Китаем» [时雨 2017, т. 32, с. 135].

В настоящее время прошло уже 46 лет с момента установления дипломатических отношений между Китаем и Германией, и после создания механизма всеобъемлющего стратегического партнерства в 2014 г., обмена на высоком уровне между двумя странами стали развиваться еще быстрее. Гуманитарные обмены между Китаем и Германией участились. Китай открыл 19 Институтов Конфуция в Германии. В Китае четыре Гёте-института (Пекин, Шанхай, Гонконг, Тайбэй). В Германии обучается более 60 000 китайских студентов и ученых. Количество человек, обмениваемых между двумя странами, составляет более двух млн человек.

Во время официального визита Си Цзиньпина в Германию в 2014 г., во время переговоров с Ангелой Меркель было предложено укреплять китайско-германские культурные отношения, и немецкая сторона поддержала эту инициативу. В 2016 г. в ходе четвертого раунда межправительственных консультаций Германии и Китая, Премьер-министр Китая Ли Кэцян и Канцлер Германии Ангела Меркель опубликовали совместное заявление, подчеркнув, что гуманитарные обмены играют центральную роль в создании и поддержании доверительных дружеских отношений. В сентябре того же года на Саммите лидеров G20 в Ханьжоу, Председатель КНР Си Цзиньпин и Канцлер Германии Ангела Меркель достигли консенсуса о продвижении китайско-германских гуманитарных обменов и своевременном создании механизма гуманитарных обменов на высоком уровне. В ноябре вице-премьер Лю Яньдун принял участие в Саммите Китай – ЕС в Гамбурге и принял участие в мероприятиях по гуманитарным обменам между двумя странами. Он и Канцлер Германии Ангела Меркель, а также занимавший в то время пост министра иностранных дел Штайнмайер (ныне президент Германии) учредили диалоговый механизм гуманитарных обменов между Китаем и Германией на высоком уровне; стороны заявили, что будут активно поддерживать и приводить в движение создание механизма для того, чтобы китайско-германские отношения многовекторного стратегического партнерства обрели еще большую энергию.

Сегодня китайско-германские гуманитарные обмены затрагивают почти все сферы: продвижение языка, масштабные культурные и спортивные мероприятия, выставки, театральные постановки, музыкальные фестивали, театр, живопись, СМИ, кино, садоводство,

студенческие и научные обмены, награждение известных деятелей искусств, защита культурных ценностей, переводы литературных произведений, обмены между школами и высшими учебными заведениями. Неправительственные культурные обмены также постепенно расширяются. Китайско-германские гуманитарные обмены превратились «из маленького ручейка в полноводную реку». Всё интенсивнее становятся двустороннее транспортное сообщение и обмены сотрудниками, еженедельно более ста рейсов из более чем десяти городов туда и обратно. Двусторонние туристические контакты впервые превысили два млн человек.

За 46 лет, прошедших со дня установления дипломатических отношений между Германией и Китаем, более 130 тыс. китайских студентов прошли обучение в Германии, и более 80 тыс. немцев получили образование в Китае. На сегодняшний день в Германии обучаются более 30 тыс. китайских студентов, и они много лет подряд составляют наиболее многочисленную группу студентов-иностранцев в Германии. Общее количество немецких студентов, обучающихся в Китае, составляет 8 193 человек. Свыше 500 высших учебных заведений Германии и Китая сотрудничают друг с другом. Около 130 китайских школ участвуют в инициативе «Школа: партнер будущего (PASCН)» [于芳 2018]. Проект является инициативой Федерального министерства иностранных дел Германии в сотрудничестве с Федеральным административным ведомством – Центральным управлением школ за рубежом. В инициативе также принимают участие Немецкий культурный центр им. Гёте, Германская служба академических обменов и Служба педагогических обменов Постоянной конференции министров культуры и образования земель Федеративной Республики Германия.

Языковая политика Китая направлена и на внутригосударственную, и на внешнеполитическую сферы, превращаясь в основополагающий аспект построения дальнейших двусторонних связей в рамках политического взаимодействия с другими государствами [Андреева 2017, с. 27]. Более 100 высших учебных заведений в Китае учредили специальность *немецкий язык*, а во многих университетах Германии открыли такие специальности, как *китайская литература* и *китайская филология*. Китай учредил 18 институтов Конфуция в Германии для распространения китайского языка и культуры и основал учебно-подготовительный центр для учителей китайского языка.

Роль Университета Тунцзи в продвижении гуманитарных обменов с Германией

24 мая 2017 г. в Пекине состоялось первое заседание диалогового механизма на высоком уровне между Китаем и Германией по гуманитарным обменам, основным вопросом которого стали «Гуманитарные обмены и взаимовыгодное сотрудничество». В этой связи возросло влияние деятельности Университета Тунцзи, который в последние годы особенно активно продолжает укреплять и развивать сотрудничество и обмен с Германией в области научных исследований и образования.

В июне 2017 г. был создан Китайско-немецкий научно-исследовательский центр гуманитарных обменов Университета Тунцзи, и Министерство образования КНР внесло его в список одной из научно-исследовательских баз по китайско-германским гуманитарным обменам [武亚平 2018, т. 33, с. 124]. Центр занимается немецкими исследованиями, в полной мере используя многолетние исследования Университета Тунцзи и сильные стороны традиционных двусторонних обменов, продвигая китайско-немецкое гуманитарное сотрудничество. Тем самым китайско-германский диалоговый механизм по гуманитарным обменам на высоком уровне обеспечивает интеллектуальную поддержку и защиту талантливых кадров и вносит новую энергию в непрерывное поступательное развитие и укрепление китайско-германских отношений многовекторного стратегического партнерства.

Став «окном» культурного обмена, науки и образования для Германии в Китае, Университет Тунцзи сформировал отличительные черты традиционного обмена с Германией. В течение многих лет непрерывно развивалось сотрудничество между Университетом Тунцзи и Германией, и результаты были впечатляющими. В октябре 2014 г. в совместном заявлении правительств Германии и Китая «Программа действий китайско-германского сотрудничества», китайско-германское отделение Университета Тунцзи было названо «успешной моделью для совместной реализации тесного сотрудничества между университетами» [时雨 2016, т. 31].

Университет Тунцзи уже установил долгосрочные и стабильные партнерские отношения между многими учебными заведениями. Это 15 университетов и 26 институтов прикладных технологий в Германии. Количество программ в рамках китайско-германского сотрудничества по получению двойной ученой степени (бакалавриат)

достигло 28. Активизировался китайско-германский молодежный обмен. Ежегодно в Университет Тунцзи приезжают более тысячи немецких студентов, и 80% из них приезжают на долгосрочное обучение. Университет Тунцзи также ежегодно отправляет по образовательному обмену в Германию более тысячи студентов.

Гуманитарный обмен невозможен без открытости и мощной поддержки, поэтому в 2016 г. открылась Немецкая библиотека Университета Тунцзи, которая является крупнейшей библиотекой на немецком языке в Азии и имеет коллекцию из 25 тыс. книг на немецком языке. Библиотека ориентирована на обслуживание преподавателей и студентов, которые берут книги на немецком языке.

Уникальным является и Институт Конфуция, совместно организованный Университетом Тунцзи и Ганноверский университет имени Лейбница (Германия). Он развивает традиции обмена Университета Тунцзи с Германией. В будущем в Институте планируется устраивать такие интересные мероприятия, как занятия каллиграфией и живописью для подрастающего поколения Китая и Германии. Всё это способствует развитию межкультурного диалога. Особое значение имеет и создание образовательных программ, обучение педагогов и взаимодействие с Министерством образования [Лазутина, Нагорнов, Шелепов, Рахмангулов, Сахаров 2014, т. 9, с. 231]. Ежегодно большое количество немецких преподавателей и студентов приезжают в Китай в летние школы для обмена опытом.

Посредством ежегодной «Недели Германии», немецкая культура становится ближе студентам из Университета Тунцзи. В рамках «Немецкой недели» проходит множество музыкальных, спортивных и культурных мероприятий. Каждый раз проходит несколько десятков мероприятий, которые привлекают почти 10 тыс. человек. В процессе активного участия в данных мероприятиях молодежь Тунцзи познает немецкую культуру, а успехи от сотрудничества и обмена Университета Тунцзи с Германией становятся всё более очевидны.

Выступая в качестве еще одного важного источника развития художественных обменов с Германией Колледж искусств и СМИ Университета Тунцзи и Троссингенский музыкальный университет совместно организовали ряд мероприятий в рамках «Недели немецкой музыки в Тунцзи», которая состояла из трех блоков: концертов, мастер-классов и семинаров. Там собрались известные китайские

и немецкие музыканты, обменялись опытом игры на музыкальных инструментах, исполнили шедевры западной классики, изучили современную музыку и познакомились с новыми методиками преподавания музыки.

Прочный фундамент немецкой культуры Университета Тунцзи привлек внимание немецкого футбольного клуба. В декабре 2016 г. самый успешный футбольный клуб Германии – «Бавария», основал первую в Китае «Стипендию Баварии» в Университете Тунцзи, чтобы поощрить студентов из Тунцзи, проявляющих большой интерес к немецкой культуре и языку.

Директор Исследовательского центра китайско-германских гуманитарных обменов Университета Тунцзи Дун Ци заявил, что Университет Тунцзи имеет давнюю историю сотрудничества с Германией. На фоне запуска диалогового механизма гуманитарного обмена на высоком уровне между Китаем и Германией, Университет Тунцзи в полной мере будет использовать в качестве платформы недавно созданный исследовательский Центр китайско-германских гуманитарных обменов, чтобы дальше продолжать привносить новое в форму и содержание деятельности университета и продолжать продвигать китайско-германское сотрудничество в области гуманитарных обменов.

Заключение

Проследив за процессом развития китайско-германских отношений в целом и двусторонних гуманитарных связей, в частности можно сделать вывод, что взаимообмен между культурами этих двух стран, начавшийся давно, стал весьма успешным. Двусторонние отношения Германии и Китая развивались поступательно, преодолевая периоды затишья и бурного развития. В настоящее время, в условиях обострения отношений между крупными мировыми державами, в период экономической нестабильности, страны стремятся объединиться, чтобы противостоять вызовам и угрозам современности. Так, объединяют свои усилия и Китай с Германией, развивая, в частности, двусторонние гуманитарные отношения и проводя свою языковую политику в Германии и Китае соответственно. Активную деятельность развернули немецкие и китайские культурные организации, которые и занимаются популяризацией языка своих стран за рубежом. В Германии это Институт Гёте, в Китае – Институт Конфуция. Огромную

роль в развитии гуманитарного сотрудничества играет и Университет Тунцзи, занимающийся поддержкой двусторонних программ культурных обменов. Университет Тунцзи стал своего рода «мозговым центром» китайско-немецкого сотрудничества в гуманитарной сфере.

Китай и Германия проводят множество двусторонних мероприятий на государственном уровне для популяризации своего языка. Это различные музыкальные фестивали, театральные постановки, обмены произведениями искусства между музеями. Мастер-классы для студентов и школьников по обучению языку и письменности. Наиболее значимыми мероприятиями можно считать прошедший в 2012 г. Год Китая и китайского языка и культуры в Германии, в ходе которого в Китае было проведено свыше 500 мероприятий, концертов и выставок, и прошедший в 2013–2014 гг. Год немецкого языка в Китае. Мы видим, как с помощью успешного продвижения своей культуры и языка, страны способствуют выстраиванию успешной политики и экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Т. Л., Керн К. Е.* Лингвистический аспект как фактор внешней политики КНР в XXI в. // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 417. С. 25–29.
- Большой китайско-русский словарь. URL : bkrs.info (дата обращения: 15.09.2018).
- Демидова Е. Е. Продвижение немецкого языка в мире // Политическая лингвистика. 2018. № 1 (67). С. 139–144.
- Лазутина И. В., Нагорнов В. А., Шелепов А. В., Рахмангулов М. Р.* Систематизация лучших зарубежных подходов к реализации политики «мягкой силы» // Вестник международных организаций. 2014. Т. 9. № 2. С. 229–245.
- Bildungskooperation mit China. Analysen, Erfahrungen, Akteure : Dokumentation des Deutsch-Chinesischen Bildungsforums am 3. März 2005 in Hamburg / International Center for Graduate Studies ; Institut für Asienkunde. Frankfurt/Main : Peter Lang GmbH, 2006. 228 S.
- 于芳 中德人文交流的发展历程及启示 // 《学术探索》2018 年4 月, 第1 期, 134 - 140页
- 武亚平2017年中德关系大事记 // 《德国研究》2018年, 第1 期, 第33卷总, 第125期, 115 - 132页
- 时雨2016年中德关系大事记 // 《德国研究》2017年, 第1 期, 第32卷总, 第121期, 130 - 140页
- 时雨2015年中德关系大事记 // 《德国研究》2016年, 第1期, 第31卷总, 第117期, 110 - 124页

Е. В. Коренева, О. С. Крюкова

Коренева Е. В., кандидат филологических наук,
доцент кафедрой испанского языка
факультета иностранных языков и регионоведения
МГУ им. М. В. Ломоносова; e-mail: arco2001@yandex.ru

Крюкова О. С., доктор филологических наук,
заведующий кафедрой словесных искусств
факультета искусств МГУ им. М. В. Ломоносова;
e-mail: florin2002@yandex.ru

К ВОПРОСУ О СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ СТАТУСЕ АСТУРИЙСКОГО ЯЗЫКА

В статье, посвященной юридическому и социолингвистическому статусу одного из региональных языков Испании – астурийскому (бабле), анализируется современная языковая ситуация в Принципате Астурия, рассматривается функционирование астурийского в различных сферах коммуникации. В лингвистическом отношении астурийский ближе к региональной разновидности испанского (кастильского), чем к самостоятельному языку, но по политическим причинам, на фоне сепаратистского движения в Каталонии, в последнее время вопрос о придании астурийскому юридического статуса ко-официального языка, наряду с галисийским, каталанским и баскским языками, стоит особенно остро. До сих пор нет однозначного ответа на вопрос, считать ли астурийский региональным, традиционным или автохтонным языком. В статье рассматривается упоминание (неупоминание) астурийского в законодательстве Испании, а также применение на практике Закона «О продвижении и использовании бабле (астурийского)» (1998). В Конституции Испании закреплен статус государственного языка – кастильского, или испанского, а также других официальных языков Испании: галисийского, каталанского и баскского языков, которые признаны официальными в соответствующих автономных областях и имеют статус ко-официальных языков. Астурийский, или бабле, не относится к их числу. Однако в Статуте (Уставе автономии) имеются положения, связанные с обеспечением защиты астурийского. На основании анализа правовых документов, регламентирующих функционирование астурийского, делается вывод о перспективах в отношении его социолингвистического статуса. В свете сепаратистских тенденций в современной Испании проблема придания ко-официального статуса астурийскому ожидаемо приобретает политический характер.

Ключевые слова: астурийский язык; астурийский диалект; бабле; языковая ситуация; языковая политика; официальный язык; Закон «О языке»; региональная идентичность.

E. V. Koreneva, O. S. Kryukova

Koreneva E. V., Ph.D. (Philology), Associate Professor
at the Department of Spanish, Faculty of Foreign Languages and Area Studies,
Lomonosov Moscow State University; e-mail: arco2001@yandex.ru

Kryukova O. S., Doctor of Philology (Dr. habil.), Head of the Department
of Verbal Arts, Faculty of Arts, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: florin2002@yandex.ru

ON THE SOCIOLINGUISTIC STATUS OF THE ASTURIAN LANGUAGE

The article is devoted to the legal and sociolinguistic status of one of the regional languages in Spain – Asturian (bable). It analyzes the modern languages situation in Principality of Asturias, considers the functioning of the Asturian in various areas of communication. Linguistically, Asturian is closer to a regional variety of Spanish (Castilian) than to an independent language, but for political reasons and due to the separatist movement in Catalonia, lately the question of giving Asturian the legal status of the co-official language, along with the Galician, Catalan and Basque languages, is particularly acute. There is still no definitive answer to the question whether to consider Asturian a 'regional', 'traditional' or an 'autochthonous' language. In the article, the mentions or omissions of Asturian in the legislation of Spain are considered, as well as the practical applications of the 'Law on the Promotion and Use of Bable (Asturian)' (1998). The Constitution of Spain establishes the status of the state language – Castilian, or Spanish, and other official languages of Spain: Galician, Catalan and Basque, that are recognized as official in their respective autonomous regions and have the status of official languages. Asturian, or bable, is not one of them. However, in the Statute (Autonomy Charter) there are provisions related to the protection of the Asturian language. Based on the analysis of legal documents regulating the functioning of the Asturian conclusions are drawn about the prospects of its sociolinguistic status. In the light of the separatist trends in modern Spain the problem of giving co-official status to Asturian expectedly has become political.

Key words: the Asturian language; the Asturian dialect; bable, language situation; language policy; official language; the Language Law; regional identity.

Астурийский, или бабле, основанный на центральном астурионском наречии, является традиционным языком Принципата Астурии, автономного сообщества на севере Испании (Княжества Астурии – так исторически называется эта земля). Граница между собственно языком и диалектом в отношении астурийского относительно подвижна: «Астурийские говоры являются результатом развития латыни на территории исторической области Астурия, населенной в древности племенами астурионцев; в генетическом отношении

они не являются вариантом кастильского диалекта, который лег в основу испанского литературного языка, однако, будучи подчиненными испанскому языку в функциональном плане и в значительной мере контаминируясь с ним, могут ощущаться частью их носителей как разновидность этого языка. Астурийские филологи, педагоги и писатели, основываясь на достаточно четко выраженном этническом самосознании астурийцев и на их положительном отношении к культивированию местной речи, выступают за признание астурийского в качестве самостоятельного языка» [Нарумов 2001, с. 535]. К вопросам многоязычия современной Испании и языковой ситуации в Астурии обращались также такие авторы, как А. Н. Кожановский, Д. Н. Мустафина, А. Ю. Папченко, Т. В. Писанова, Фернандес и др. [Кожановский 2011; Мустафина 2010; Папченко 2008; Писанова 2018; Fernández 2009].

В Конституции Испании закреплён статус государственного языка – кастильского, или испанского (ст. 3), а также других официальных языков Испании (ко-официальных), признанных таковыми в соответствующих автономных областях. Это галисийский, каталанский и баскский языки. Астурийский, или бабле, не относится к их числу. Между тем в Конституции Испании содержится правовая норма, регламентирующая использование других региональных языков: «Другие языки Испании являются также официальными в соответствующих автономных сообществах в соответствии с их Уставами» (ст. 3, п. 2) [Конституция Королевства Испания 1995].

Однако в Уставе (Статуте) Автономного сообщества Астурии («Estatuto de Autonomía de Asturias», 1981; последние изменения – 1999 г.) не был закреплён статус астурийского в качестве официально или ко-официального языка. Де юре правовой статус астурийского определяется в этом документе следующим образом: «Астурийский язык находится под защитой. Его использование разрешается, так же как его использование в СМИ и при обучении с соблюдением всех местных особенностей и желания его изучать» (ст. 4.1) [Estatuto de Autonomía de Asturias 1981]. Закон автономии обеспечивает защиту, использование и развитие астурийского языка» (ст. 4.2). В Уставе (Статуте) Автономного сообщества Астурии также признаётся многовариантность астурийского языка на территории Принципата (существует три варианта) (ст. 10).

В 1980 г. была создана Академия астурийского языка (*Academia de la Lengua Asturiana*, о ALLA), которая подготовила Толковый (нормативный) словарь «*Diccionariu de la Llingua Asturiana*» (DALLA 2000) и грамматику «*Gramática del asturiano*».

В 1998 г. был принят «Закон о продвижении и использовании бабле / астурийского» (далее – Закон) [LEY 1998], в котором была предпринята попытка регламентации социолингвистического статуса астурийского. Преамбула этого Закона отсылает к Статуту (Уставу автономии), в котором также есть положения, связанные с обеспечением защиты этого языка. В Преамбуле также декларируется, что расширение языкового плюрализма и культуры региона способствует возрождению признаков самобытности народов, составляющих испанскую нацию. Восстановление Астурийским народом богатства бабле / астурийского требует целого ряда мер, направленных на поощрение, защиту, сохранение и рациональное использование различных его разновидностей. Закон определяет социолингвистический статус астурийского: «Бабле / астурийский является традиционным языком Астурии, пользуется защитой. Княжество Астурия будет способствовать его использованию, распространению и обучению на нем» (ст. 1).

Статья 2 регламентирует отношения астурийского и галисийского на территории Астурии: «Режим защиты, уважения, попечения и развития, предусмотренный в этом Законе для бабле / астурийского, будет распространяться путем специального регулирования, и на галисийский / астурийский в тех районах, где распространена эта лингвистическая разновидность. Согласно ст. 3, предметом данного Закона является защита права граждан знать и использовать бабле / астурийский и создавать средства, делающие более эффективным его использование (п. 1); содействие развитию бабле / астурийского путем определения мер по их использованию (п. 2); обеспечение обучения бабле / астурийскому при осуществлении полномочий, взятых на себя княжеством Астурия, в соответствии с принципами добровольности, поэтапности и уважения к социолингвистической реальности Астурии (п. 3); обеспечение свободного использования бабле / астурийского и недискриминацию граждан по этому признаку (п. 4).

Глава II Закона регулирует использование бабле / астурийского в различных сферах общественной жизни. Так, ст. 4 регламентирует употребление бабле / астурийского в устных и письменных

обращениях граждан княжества в административные органы Астурии: «Все граждане имеют право использовать бабле / астурийский и изъясняться на нем в устной и в письменной форме (п. 1). Использование бабле / астурийского в устных или письменных сообщениях граждан с княжеством Астурия является действительным для всех целей (п. 2). Согласно п. 3 ст. 4 предполагается поощрение знания бабле / астурийского для всех служащих, работающих в Астурии, причем знание бабле / астурийского может быть оценено с помощью конкурсов и экзаменов, организованных в Астурии, когда это является необходимым для определенной должности и функциональных обязанностей. Таким образом, Закон предполагает постепенное усиление роли бабле / астурийского в делопроизводстве.

Публикация официальных документов, согласно Закону, может быть осуществлена на двух языках. Положения, резолюции и соглашения институциональных органов Княжества, а также законы, принятые Генеральным Советом, могут быть опубликованы на бабле / астурийском в отдельном издании «Официального бюллетеня Княжества Астурия»; соглашение об издании будет принято органом или учреждением, ответственным за публикацию (ст. 5, п. 1). Публикации, печатные материалы, модели, брошюры или институциональные объявления могут быть опубликованы на кастильском, бабле / астурийском или на обоих языках; если они имеют силу в отношении третьих сторон, они должны быть обязательно опубликованы на кастильском, независимо от того, что они могут быть также опубликованы и на бабле / астурийском (ст. 5, п. 2). В соответствии со ст. 7 Администрацией Княжества Астурия предполагается создание официального переводческого органа, который будет выполнять следующие функции: а) перевод или удостоверение его подлинности, в случае опубликования текстов на бабле / астурийском в официальных бюллетенях княжества Астурия и главного Совета княжества Астурия; б) осуществлять любой бабле / астурийский-кастильский перевод, который необходим в деятельности как государственных органов при осуществлении своих полномочий, так и учреждений, упомянутых в ст. 16 этого Закона; в) осуществлять любые другие функции, которые могут быть отнесены к нему в процессе нормативно-правового развития настоящего Закона.

В ст. 8 регламентируется разграничение полномочий муниципалитетов и городских советов Астурии и Администрации Княжества в

части осуществления языковых прав, предоставляемых этим Законом гражданам, проживающим в Астурии.

В Главе III Закона определяются условия изучения и преподавания астурийского. Так, в ст. 10 декларируется, что Княжество Астурия гарантирует изучение бабле / астурийского на всех уровнях и ступенях образования, при свободном волеизъявлении учащихся. В любом случае бабле / астурийский должен быть включен в учебный план и рассматриваться как неотъемлемая часть учебной программы. Выбор изучения или использования бабле / астурийского в качестве предмета учебной программы ни в коем случае не может быть основанием для дискриминации учащихся. Княжество Астурия также устанавливает: а) квалификационные требования, необходимые для преподавания бабле / астурийского; б) дипломы и сертификаты, подтверждающие знание бабле / астурийского; в) учебные программы подготовки и процедуры доступа к получению таких дипломов и сертификатов; г) порядок предоставления учебников для использования в преподавании бабле / астурийского; д) учебные программы на различных уровнях образования.

Глава IV Закона регламентирует функционирование бабле / астурийского в средствах массовой информации, издательском секторе и аудиовизуальной продукции. Глава V Закона регламентирует использование топонимов на территории Княжества: «Топонимы автономного сообщества княжества Астурии будут иметь официальное название в своей традиционной форме. Когда топоним широко используется в традиционной и кастильской форме, название может быть двуязычным».

В целях исполнения данного Закона предусмотрено назначение консультативных органов, которые будут выступать советниками администрации княжества Астурии, как то: а) университет Овьедо (La Universidad de Oviedo); б) Академия астурийского языка (La Academia de la Llingua); топонимический Совет Княжества Астурия (La Junta de Toponimia del Principado de Asturias); г) Королевский институт Астурийских исследований (El Real Instituto de Estudios Asturianos (RIDEA)). Университет Овьедо, действуя в соответствии с его компетенцией, и в целях обеспечения надлежащей подготовки преподавателей, необходимых для обучения бабле / астурийскому, проводит через соответствующие департаменты начальную подготовку по бабле /

астурийскому. Кроме того, университет занимается лингвистическими и филологическими исследованиями в отношении бабле / астурийского (ст. 17).

Закон определяет функции Академии астурийского языка (La Academia de la Llingua):

- а) деятельность по осуществлению региональных программ и планов в области бабле / астурийского.
- б) вынесение решений по собственной инициативе или по просьбе как Генерального совета княжества, так и регионального правительства о конкретных действиях в отношении бабле / астурийского.
- в) консультирование и формулировка предложений в отношении бабле / астурийского, если это требуется компетентными органами в области культуры и / или лингвистики, Администрации Княжества Астурия.
- г) любые другие поручения, которые могут быть возложены на нее в рамках нормативно-правовой базы настоящего Закона (ст. 18).

В Законе имеется также «Дополнительное положение», по которому галисийско-астурийский будет иметь аналогичный бабле / астурийскому статус в отношении защиты, уважения, изучения, использования и поддержки в своей территориальной зоне.

Таким образом, в региональном законодательстве юридически провозглашается защита и продвижение астурийского, в том числе, в СМИ, однако официальным языком он нигде не признан. В настоящее время в средней школе астурийский изучается по желанию, но не все государственные учебные заведения предоставляют такую возможность. «Закон о языке Астурии достаточно “мягок”, особенно в части, относящейся к образованию на местном языке. Это позволяет говорить о полуофициальном статусе астурийского языка», – небезосновательно считает Д. Н. Мустафина [Мустафина 2010, с 109].

Вопрос о ко-официальности астурийского языка, равно как и о существовании самого этого языка уже почти сорок лет разделяет астурийцев. В 1980-е гг. знаменитые астурийцы, в числе которых – философ Густаво Буэно и лингвисты Эмилио Аларкос Льорач и Хесус Неир, говорили о насаждении так называемого астурийского языка, который является изобретением небольшой части населения, своеобразным

жаргоном, который пытаются выдать за язык всех жителей Астурии. С их точки зрения, его преподавание будет использоваться для националистического воспитания, что уже произошло в Галиции, Каталонии, Стране Басков и других регионах.

С момента принятия Устава Автономии Астурии было проведено два крупных социолингвистических опроса (в 1991 и в 2002 гг.), отражающих самоидентификацию говорящих и их языковые предпочтения и языковое поведение. Подробные данные этих исследований и их анализ содержатся в опубликованных работах Льера Рамо и Сан Мартина Антуньо [Llera Ramo 1991; Llera Ramo, San Martín Antuña 2003]. А. Ю. Папченко указывает, что на 2008 год, «несмотря на наличие достаточно широкой базы реальных и потенциальных носителей бабле и благоприятного для развития этой языковой разновидности социолингвистического климата в Астурии, отсутствие скоординированной языковой политики по укреплению социального статуса бабле ставит под сомнение перспективы его дальнейшего развития» [Папченко 2008, с. 64].

Согласно данным на январь 2018 г., большинство жителей Астурии поддерживают идею о придании астурийскому статусу второго официального языка. Академия астурийского языка подсчитала, что около 500 тыс. жителей Астурии (почти половина населения) свободно владеют астурийским. Недавнее социолингвистическое исследование, предпринятое в Астурии, свидетельствует о том, что 53 % жителей приравнивают астурийский к другим языкам Испании, что на 18 % меньше, чем пятнадцать лет назад. В этом же исследовании имеются данные о том, что 45 % людей старше 16 лет признают, что изучали астурийский в школе, где теперь этот предмет изучают добровольно (полтора часа в неделю). Согласно данным последнего опроса, проведенного в 2017 г., 53 % астурийцев поддерживают идею о признании астурийского языка официальным языком, что говорит о снижении на 7 % по сравнению с предыдущим опросом («El apoyo a la oficialidad cae siete puntos respecto a la anterior encuesta»), а 65 % опрошенных при этом указывают в качестве настоящего названия языка «asturianu, bable o llingua asturiana» [III Encuesta Sociolingüística de Asturias 2017] («астуриано, бабле или астурийский язык»). Положительным моментом современной языковой ситуации в Астурии является то, что изучение астурийского в школах позволит сохранить

этот язык при смене поколений и преодолеть страхи по поводу его возможного исчезновения.

После недавних событий в Каталонии выступления сторонников ко-официальности активизировались. Новый импульс движению придал так называемый каталанский синдром. Социалистическая партия, традиционно правящая в Астурии все последние годы, приняла на съезде Декларацию в защиту регионального языка и продвижению его в качестве второго официального. При этом подчеркивается, что этот процесс должен быть мягким и неагрессивным. Внести необходимые изменения в Статут автономии предлагает и Хунта в защиту языка, обозначив их как «экспресс-модификацию».

Относительно социолингвистического статуса астурийского единого мнения не существует. В ст. 1 «Закона о продвижении и использовании астурийского» говорится о равноправии двух терминов – бабле и астурийского. Однако у политиков и законодателей, с одной стороны, и у лингвистов – с другой возникает вопрос, считать ли этот язык региональным, традиционным или автохтонным. Астурийское законодательство говорит о языке сообщества как о традиционном языке астурийцев (ст. 1 Закона 1998 г.), напротив, план социальной нормализации Астурии (2005–2007) называет этот язык автохтонным. По мнению Ж. М. П. Фернандес, астурийский как традиционный должен рассматриваться в качестве собственного языка, что не противоречит его сосуществованию с кастильским [Fernández 2009, с. 18]. В связи с обострением сепаратистских тенденций в современной Испании проблема юридического и социолингвистического статуса астурийского ожидаемо переходит в политическую плоскость.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кожановский А. Н.* «Национальное строительство» в Испании // Современная Европа. 2011. № 4 (48). С. 54–67.
- Конституция Королевства Испания / пер. Пере Романа. Посольство Королевства Испания в Российской Федерации. 1995. URL : legalns.com/download/books/cons/.
- Мустафина Д. Н.* Основные направления языковой политики в регионах европейских государств (на примере автономий в Испании) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 29 (210). С. 107–109.
- Нарумов Б. П.* Астурийский язык // Романские языки. М. : Academia, 2001. С. 535–550.

- Папченко А. Ю.* Некоторые проблемы государственной языковой политики в отношении астурийского диалекта // Вопросы иберо-романистики. 2008. № 7. С. 61–64.
- Писанова Т. В.* Кастильский язык и региональные языки в Испании: особенности билингвизма и гибридизации // Человек: образ и сущность. 2018. № 32–33. С. 109–133.
- III Encuesta Sociolingüística de Asturias. Avance de resultados [Электронный ресурс]. Oviedo : Academia de la Llingua Asturiana, Gofer – Uviéu, 2017. URL : www.ehu.es/documents/1457190/1547454/Avance+III+Encuesta+Socioling%C3%BC%C3%ADstica+Asturias.pdf.
- Estatuto de Autonomía de Asturias. 1981. URL : www.congreso.es/consti/estatutos/ind_estatutos.jsp?com=65.
- Alvar M.* Actitud del hablante y sociolingüística // Teoría lingüística de las regiones. Barcelona, 1975.
- Fernández J. M. P.* La protection des langues regionales ou minoritaires en Espagne: Le statut juridique de la langue asturienne // Opinio juris in comparatione. Madrid, 2009. Vol. 2, № 2. P. 1–19.
- Llera Ramo F.* Los asturianos y la lengua asturiana: estudio sociolingüístico para Asturias, 1991. Oviedo, 1994. P. 1–19.
- Llera Ramo F., San Martín Antuña P.* II estudio sociolingüístico de Asturias 2002. Oviedo, 2003. P. 1–25.
- LEY 1/1998, de 23 de marzo, de uso y promoción del bable / asturiano. URL : www.boe.es/eli/es-as/l/1998/03/23/1.
- Martínez Álvarez J.* Las hablas asturianas // Manual de dialectología hispánica (El Español de España). Barcelona, 1999.

УДК 122/129

Л. В. Скворцов

доктор философских наук, профессор,
руководитель Центра гуманитарных
научно-информационных исследований ИНИОН РАН;
e-mail: skvortsovgris@mail.ru

КРИЗИС КАТЕГОРИАЛЬНОГО ТОЛКОВАНИЯ КОНЕЧНЫХ ЦЕЛЕЙ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ЭВОЛЮЦИИ¹

В статье представлен концептуальный анализ последствий гносеологического кризиса категорий, определяющих конечные цели эволюции исторических цивилизаций. Универсальные категории вносят нравственный смысл в общественную жизнь и упорядоченность в формы массового поведения. Исторические попытки преодолеть утопический характер категорий в XX в. породили массовые движения и формы государственной политики. В работе показывается, что одним из фактических проявлений категориальных противоречий современной глобальной ситуации является противоречие между концепцией исключительности как категориальной основы самодержавной демократии и концепцией многополярного мира.

Вместе с тем наблюдается процесс создания плюрализма информационного обеспечения свободного манипулирования массовым сознанием. Вместо категориальных построений создаются информационные конструкции, которые используются в информационных войнах. «Погружаясь» в информационный космос, человек начинает свое новое цивилизационное самоформирование и свою новую осмысленную жизнь. Одним из последствий этого процесса становится эрозия коммуникации, разрушение Разума, т. е. человеческой совести и соответствующего ей гармоничного социального порядка. Индивид становится верховным судьей окружающего его цивилизационного мира и исполнителем приговора.

В статье показано, как эрозия исходных религиозных и идеологических истин, рождающая духовную свободу, создает новую ситуацию переоценки смыслов и возможностей перевоплощения. Эта ситуация создает уникальную возможность кардинального изменения катастрофического тренда цивилизационной эволюции, рожденного специфическим типом культуры, которая полагает победителем субъекта, обладающего духовным превосходством.

Ключевые слова: цивилизационное конструирование; истина конечной цели; функция информации; экстремизм; духовная культура; гетеропотия.

¹ Исследование проведено при поддержке РФФИ проект № 17-3300025 – ОГН «Гетеропотия: цивилизационный контекст».

L. V. Skvortsov

Doctor of Philosophy, Professor, Director of Centre for Scientific Information Researches in Humanities, Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences; e-mail: skvortsovgris@mail.ru

CATEGORICAL INTERPRETATION CRISIS OF FINAL AIMS OF HISTORICAL EVOLUTION

In the article is presented analysis of categorical crisis of final ends of historical evolution. Universal categories include moral sense in social life and order in mass behavior. In the twentieth century were born mass movements and state policy which believed that overcame utopic character of universal moral categories. In the Soviet Union it was communism. In Germany it was biological approach to the victory of the superior race. The influence of these categories was destructed by different historical causes. In contemporary global situation there is contradiction between category "exclusiveness", as the basis of "despotic democracy" and "manypolars world".

At the same time instead of categorical contradictions were born artificial information realities. It is the process of construction information pluralism for manipulation of mass consciousness in information wars. In information Universe human being begins new self construction and new life. One of the most important consequences of this process is destruction of human Reason, as understanding of importance harmony of human relations in the world and peaceful communication.

In situation of destruction of human Reason appears the individual thinking about himself as the supreme judge and personality who fulfills the final judgement. It is the moral selffulfilment in reality of moral nothingness of social environment. Erosion of absolute truthes of religion and ideology opens the way for spiritual freedom and for possibilities of change the catastrophic trend of global evolution.

Key words: construction of civilization; the truth of final aim; function of information; extremism; spiritual culture; heterotopia.

Введение

Функции универсальных категорий в становлении исторических цивилизаций заслуживает внимательного анализа, поскольку гносеологический кризис таких категорий порождает панику, ситуацию нигилизма. Их преодоление связано с формированием новых универсальных категорий, которые вносят высокий нравственный смысл в общественную жизнь и делают ее упорядоченной в формах массового поведения. Действие категории схоже с действием религиозных понятий. Так, например, понятие «страшный суд» формирует общую веру в то, что никто не может избежать наказания за нарушение установленных в данной цивилизации нравственных норм, которым

придается сакральный смысл. Понятие формирует характер и цели массового поведения, определяет следствия отклонений от установленных норм.

Специфическую функцию выполняет категория свободы, которая определяет истину человеческого поведения, основанного не на вере, а на выборе разума самого человека. Эта категория рисует конечную цель цивилизационной эволюции как свободу всех, состояние, отличное от свободы одного и свободы некоторых, т. е. от монархической и олигархической форм правления, предполагающих наличие диктата и насилия, т. е. ограничения свободы. Свобода всех, однако, таит угрозу хаоса и распространения форм криминального поведения. Не значит ли это, что свобода всех – это утопия?

Существует историческая попытка преодолеть утопический характер универсальных цивилизационных категорий путем обращения к цивилизационным реалиям жизни и превращения их в смысловое определение процесса исторического становления [Харари 2018, с. 30].

Такой была в Советском Союзе категория коммунизма как конечной цели цивилизационной эволюции, обеспечивающей всестороннее развитие личности на основе высших достижений технического и научного прогресса, обеспечивающего преодоление социальных противоречий, а вместе с тем равенство и братство масс людей, реализующих себя в многообразии форм творческой деятельности.

Цивилизационным антиподом этой категории стал биологический подход к толкованию глобального цивилизационного процесса как реального соперничества различных рас. Высшая раса – раса господ.

Кризис этих категорий по своему содержанию был совершенно различен, но остается фактом, что их влияние было подорвано реальными историческими причинами.

Возникает вопрос, означает ли кризис этих категорий их окончательное концептуальное преодоление, а значит, и невозможность их исторического ренессанса? Считается, что на этот вопрос у нас сегодня нет исчерпывающего ответа.

Категориальные противоречия современной глобальной ситуации

Смыслы категорий, рожденных историческими эпохами, вновь оживают, если они начинают восприниматься как указание на путь

того национального самовозвышения, который ведет к спасению в условиях грядущей жесточайшей борьбы за выживание [Меньшиков 2017, с. 84].

Одним из очевидных фактических проявлений категориальных противоречий современной глобальной ситуации является противоречие между концепцией исключительности как категориальной основы самодержавной демократии, определившей себя на роль мирового жандарма, и концепцией многополярного мира [Скворцов 2018, с. 118–126].

Концепция самодержавной демократии допускает, помимо Организации Объединенных Наций, Совета безопасности ООН использование различных санкций для практического различения наций и государств как «достойных» и «недостойных», как «изгоев», «ревизионистов» и «врагов», неспособных и лишенных права определять правильный цивилизационный путь. По сути, это различение наций, опирающееся на категориальный аппарат, создающий концептуальную базу неорасистской иерархии в современном глобальном мире.

Создание информационных конструкций, которые превращаются в обвинительный материал, направленный против врага в необъявленной информационной войне, сегодня становится системой, охватывающей политику, безопасность, спорт и культуру. Создается иллюзия, что универсальные категории для формирования массового сознания сегодня не нужны [Тайсон 2019, с. 233]. Речь идет о создании механизма информационного обеспечения свободного манипулирования массовым сознанием, для которого не нужны универсалии Разума, без которых общая адекватная мораль и общее право невозможны. Возникает вопрос: почему информационное манипулирование массовым сознанием может восприниматься как истина?

Теоретическая мысль находит ответ на этот вопрос.

Фред Адамс, сотрудник кафедры лингвистики и когнитивной науки университета штата Делавер (США), считает информацию естественно возникающим продуктом, который существует независимо от ума, создается и передается в соответствии с регулярностью происходящих событий [цит. по: Скворцов 2018, с. 58]. Информационный поток – это подлинная реальность, определяющая характер и динамику поведения людей. Их можно искусственно сделать счастливыми и несчастными в реалиях информационного универсума.

Почему это становится возможным?

Это становится возможным в силу «четвертой революции», концепцию которой предложил Лучиано Флориди. Если аграрное общество, индустриальное общество, постиндустриальное общество изменяют явления природы и технологию материального производства, то в результате «четвертой революции» изменяется не природа и технология производства, а когнитологический образ человека как партнера взаимодействия. Меняется понимание сущности самого человека.

В итоге «четвертой революции» человек получает для себя искусственного «спутника жизни», постоянного выгодного партнера в виде компьютера, робота, смартфона и т. д., без которых он уже не мыслит свое полноценное существование. Вместе с тем человек в информационных сетях создает свой искусственный дубликат. Возникает качественно новая структура коммуникаций, которая не зависит от онтологии объективной истины, нравственных и правовых универсалий. Поскольку эта форма коммуникации приобретает всё более массовый характер, она оказывает воздействие на изменение характера социальной психологии и социального поведения [Скворцов 2018, с. 216–230]. Человек начинает видеть себя центром информационного универсума, в котором осуществляется «истина» его субъективного интереса в информационной реальности. Погружаясь в информационный космос, человек как бы заново начинает свое цивилизационное самоформирование и свою новую жизнь. Характер информации начинает играть определяющую детерминирующую роль [Скворцов 2016, с. 248–283].

Не случайным был вопрос, который задавал Лучиано Флориди и на который обратил особое внимание Фред Адамс: может ли информация быть натурализованной? Положительный ответ на этот вопрос означает, что информация может действовать на человека независимо от его сознания. Соответственно, она будет действовать так, как действует информация в естественных событиях. Коль скоро информация превращается в естественный продукт, она начинает играть определенную роль в толковании человеком мира. Это роль того моста, на котором рождается эгоцентрическая «истина» субъект-объектной реальности. Созданная информационная реальность сближает и даже идентифицирует активность человека с естественным процессом, ограничивая его способность самостоятельного анализа и принятия решений.

Профессионально организованный таким образом вброс информации может заставить людей вести себя так, как себя ведут антилопы. Фред Адамс приводил пример с деревьями, которые используют информацию относительно сокращения количества получаемого солнечного света для прекращения роста и сброса листвы. Информационное влияние здесь происходит при отсутствии фактора контролирующего сознания. Еще более яркий пример – это поедание антилопой куду верхушек акации. Это поедание вызывает значительное увеличение выхода фенольных соединений, танина, который разносится ветром и отталкивает антилоп от кустов акаций. Акация остается такой, какой она была, т. е. съедобной. Но активный выход танина заставляет антилоп считать, что она перестала быть съедобной. Здесь мы имеем дело с объективной реальностью (выход танина), которая вводит в заблуждение. Таким образом, раскрывается информационный механизм манипулирования поведением.

Этот механизм все более активно используется в современных информационных противостояниях и влечет за собой разрушение Разума, свободу его умозаключений.

Чем политически опасно разрушение Разума?

В разрушении разума находятся корни феномена экстремизма. Экстремизм – это не теоретическая нетерпимость вообще и применение насилия вообще, а такая нетерпимость и такие применения насилия, которые выходят за пределы универсалий Разума, т.е. человеческой совести и соответствующего ей легитимного порядка. Человек утрачивает качество *homo sapiens* [Марсель 2018, с. 71]. Индивид превращается в скрытый цивилизационный вулкан, извержение которого обнаруживает ту нравственную лаву, которая крушит на своем пути мораль и право. Происходит десакрализация общих социальных истин. Смещение структур истины цивилизационного поведения из ареалов сакральной и интеллигибельной сфер в реакции сознания индивида имеет свои неожиданные последствия. Индивид становится верховным судьей окружающего его цивилизационного мира и исполнителем приговора. В окружающем его мире он видит явления, которые, вызывая константное раздражение и накапливаясь с годами, детерминирует нелегитимные экстремальные формы его мышления и поведения [Скворцов 2016, с. 164–204]. Так возникают индивиды-

экстремалы, поведение которых не укладывается в традиционные рамки и ставит в тупик тех, кто пытается дать осмысленное объяснение их поведения. Это объяснение обычно принимает стандартные формы: либо индивид страдает психическим расстройством, либо он принадлежит к преступному экстремистскому политическому движению. Вместе с тем очевидно, что в различных формах поведения экстремалов общим является готовность использовать любые, самые крайние средства, для достижения успеха в индивидуальной самореализации.

Конструирование информационной иерархии фактов в соответствии с успехом самореализации перемещает истину в такую точку бытия, из которой противостоящая самореализации окружающая реальность представляется ничтожной. Неистинная, ничтожная в своей сущности реальность предназначается для устранения, в том числе и путем информационной переформатизации бытия [Скворцов 2018, с. 113–145].

В 90-е гг. минувшего столетия мы столкнулись с уникальным проявлением морального экстремизма. Субъект готов принять в качестве истины свою любую сущность, любые воззрения, если такое принятие служит достижению его эгоцентрических целей. Человек обнаруживает, что он может создавать свой внутренний образ в соответствии со своим свободным выбором, т.е. быть «всем» и «ничем», создать свой образ, полагая его идеальным для себя, соответствующим своим внутренним убеждениям. Он может менять свои убеждения в зависимости от изменения жизненной ситуации, т.е. быть мировоззренческим хамелеоном. Так, например, в 1990-е гг. написание новых собственных автобиографий приобрело публичный характер. Это явление можно рассматривать как изменение человеком своего социального пространства и времени в виртуальной реальности информационного универсума. Человек присваивает себе социальный статус, взятый из исторической реальности прошлого времени. Бывший советский человек становится дворянином, графом или кем-то еще, получает имитации государственных наград того времени и подтверждающие документы. Тем самым происходит изменение внутреннего мира человека, самопонимания, выливающегося в соответствующие формы внешнего поведения. Экстремизм изменения внутренней сущности человека становится противоречивой нормой.

Для ее понимания необходимо осмысление гносеологической ситуации как она сложилась в современной философии. Эту ситуацию концептуально описал М. Хайдеггер. Скрещивание процессов превращения мира в картину и человека в субъект, определяющее для существа Нового времени, бросает свет и на коренной процесс новоевропейской истории: чем шире и радикальнее человек распоряжается покоренным миром, чем субъективнее, т. е. наступательнее выдвигает себя субъект, тем неустойчивее наблюдение мира и наука о мире превращаются в науку о человеке, в антропологию [Хайдеггер 1993, с. 51].

Заключение

Антропология в информационном ее толковании открывает перед человеком нахождение основания истины бытия в своей субъективности, поскольку она соединяет в себе и картину мира, и волю субъекта. Это означает, что представление о сакральных и научных истинах, диктующих субъекту истину его поведения, теряет свою силу. Эрозия исходных религиозных и идеологических истин, рождающая духовную свободу человека, и отсутствие конечных абсолютных истин в научном знании создают качественно новую ситуацию переоценки смыслов и возможностей перевоплощения [Скворцов 2011, с. 311–425].

Вместе с тем можно признать, что позитивный характер перевоплощения обретает свою легитимность, если субъект признает необходимость и обретает способность принятия лестницы духовного восхождения. Чем выше поднимется субъект по лестнице духовного восхождения, тем большим правом он обладает влиять на универсальный смысл поведения других субъектов современного мира [Скворцов 2016, с. 86–92]. Это специфический характер перевоплощения цивилизационного субъекта, который определяется уровнем нравственной культуры. Это специфический тип культуры, которая полагает победителем субъекта, обладающего духовным превосходством. Очевидно, что если осуществится переход глобальных отношений в сферу борьбы за духовное превосходство, то это может привести к кардинальному изменению катастрофического тренда цивилизационной эволюции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Марсель Г. Люди против человеческого. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2018. 208 с.

- Меньшиков М. О.* Письма к ближним // Феномен революции в России: Истоки и уроки. Страницы документальной истории. М., 2017. С. 80–84.
- Скворцов Л. В.* Информационная культура и цельное знание. М. : МБА, 2011. 440 с.
- Скворцов Л.* Цивилизационные размышления. М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. 384 с.
- Скворцов Л.* Цивилизационные опасности: Философская интерпретация. М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2018. 384 с.
- Тайсон Н.* Астрофизика с космической скоростью, или великие тайны вселенной для тех, кому некогда. М. : АСТ, 2019. 240 с.
- Фуко М.* Археология знания. Киев : Ника-центр, 1996. 208 с.
- Харари Ю.* Homo Deus. Краткая история будущего. М. : Синдбад, 2018. 496 с.
- Хайдеггер М.* Время и бытие. М. : Республика, 1923. 447 с.

УДК 81-13, 81'2

М. В. Томская

кандидат филологических наук,
доцент, заведующий лабораторией гендерных исследований
Центра СкоДис МГЛУ; e-mail: maria.tomskaya@mail.ru

ПОЛИМОДАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРЕВОДЧИКА-СИНХРОНИСТА ПРИ КОГНИТИВНОЙ НАГРУЗКЕ¹

В настоящей статье представлен исследовательский проект, направленный на решение актуальной проблемы выявления особенностей вербального и невербального поведения говорящего в условиях интенсивной когнитивной нагрузки. Решение данной проблемы выводит исследование в более широкую область изучения особенностей концептуализации и категоризации мира и модели поведения говорящих, чья деятельность связана с необходимостью одновременно решать разнонаправленные задачи в условиях дефицита времени. Синхронный перевод – один из самых сложных видов не только переводческой, но и коммуникативной и интеллектуальной деятельности, поскольку сопряжен с синхронным выполнением нескольких когнитивных операций, в том числе с аудиальным восприятием части текста на одном из рабочих языков, с его пониманием, перекодировкой на другой рабочий язык, воспроизведением на этом языке при одновременном восприятии следующей части текста на первом языке. Это означает регулярную повышенную когнитивную нагрузку, которую говорящий стремится минимизировать за счет вербальных и невербальных средств, в том числе движений рук, головой, глаз.

Ключевые слова: синхронный перевод; когнитивная нагрузка; вербально-телесное поведение; полимодальность.

М. V. Tomskaya

Ph.D., Associate Professor, Head of the Gender Laboratory
of the Center for Socio-Cognitive Discourse Studies,
Moscow State Linguistic University;
e-mail: maria.tomskaya@mail.ru

VERBAL AND CO-VERBAL BEHAVIOR OF INTERPRETERS UNDER COGNITIVE LOAD: MULTIMODAL ASPECTS

The paper presents the research project aimed at identifying the features of verbal and co-verbal behavior of interpreters in cognitive overload situations. This study incorporates the broader scientific areas of exploring the nature of conceptualization and categorization as well as the behavior models of speakers regularly exposed to excessive cognitive overload. Simultaneous interpreting is one of the most difficult

¹ Исследование проводится при поддержке РФФ, проект № 19-18-00357.

types of translation, being also a highly demanding communicative and intellectual activity, as it involves the simultaneous execution of several cognitive operations, including the auditory perception of the text in one of the working languages, its comprehension, codeswitching, reproduction in another working language with the simultaneous perception of the next part of the text in the first language. This means regular increased cognitive load, which the interpreters seek to minimize verbally and non-verbally, including movements of the hands, head, and eyes.

Key words: simultaneous interpreting; cognitive load; verbal and co-verbal behavior; multimodality.

Введение

Глобализация, по мнению В. М. Алпатов, немислима без нахождения общего языка в прямом и переносном смысле. Она предполагает максимальное удовлетворение потребности во взаимопонимании, в идеале на едином мировом языке [Алпатов 2018, с. 6–7]. Но пока оно не достигнуто, роль посредника часто выполняют переводчики, прежде всего переводчики-синхронисты.

Под синхронным переводом обычно понимается такой «профессиональный вид устного перевода, который осуществляется одновременно с восприятием сообщения на языке оригинала с помощью технических средств в специально оборудованной кабине и в процессе которого – в условиях дефицита времени – на единицу текста перерабатывается информация ограниченного объема» [Чернов 1978, с. 13]. С точки зрения исследователей и переводчиков-практиков, синхронный перевод – один из самых сложных видов не только переводческой, но и коммуникативной и интеллектуальной деятельности, поскольку сопряжен со значительной когнитивной нагрузкой.

Перечислим, вслед за Г. Э. Мираном, сложности синхронного перевода: 1) психофизиологический дискомфорт, вызванный необходимостью слушать и говорить одновременно; 2) психическое напряжение, связанное с «необратимостью» сказанного докладчиком в микрофон; 3) психическое напряжение, связанное с «необратимостью» перевода и большой аудиторией слушателей; 4) психофизиологическое напряжение, вызванное с быстрым темпом речи; 5) сложная лингвистическая задача «увязки» при синхронном переводе высказываний на языках, имеющих разную структуру, при крайне ограниченном контексте и остром дефиците времени на перевод; 6) сложная лингвистическая

задача «речевой компрессии», призванной компенсировать отставание перевода на язык с большей длиной слов и многословной риторикой [Мирам 1999, с. 84]. В нашем исследовании мы предлагаем вместо понятий «психическое напряжение», «психофизиологический дискомфорт» оперировать термином «когнитивная нагрузка», который также является достаточно спорным, однако более приемлемым для лингвистических исследований.

Исследование проблем, связанных с работой человеческого сознания в условиях повышенной когнитивной нагрузки, является одним из перспективных направлений в современных гуманитарных науках, в том числе в лингвистике, где внимание сфокусировано на изучении вербальных и невербальных способов передачи информации с учетом полимодального характера современной коммуникации.

Речевое поведение переводчика-синхрониста является ценным объектом исследования, позволяющее изучить реакции человека на когнитивную нагрузку в ситуации повышенного напряжения. Данная проблема является частью более крупной междисциплинарной задачи исследования особенностей концептуализации и категоризации мира и моделей поведения индивидов, чья деятельность связана с необходимостью решать различные задачи в ограниченный промежуток времени.

Когнитивная нагрузка в процессе синхронного перевода

По оценкам исследователей, периоды одновременного говорения переводчика и оратора в среднем совпадают на 70%, т. е. большую часть времени перевод осуществляется в синхронном режиме [Cherпов 1994].

Лингвистическая задача одновременной трансляции сообщения создает значительную психологическую и физическую нагрузку на переводчика-синхрониста, поскольку в ходе синхронного перевода когнитивные операции восприятия, понимания, перекодировки и воспроизведения варианта перевода осуществляются практически одновременно и в условиях острой нехватки времени. Кроме того, некоторые авторы полагают, что переводчик должен быть в состоянии работать в условиях стресса, т. е. под сильным давлением создавшейся ситуации, в течение продолжительного периода времени [Kurz 2003; Seeber 2011; Tommola, Nyölä 1990].

При этом важнейшим фактором сложности рассматриваемого вида перевода является синхронность когнитивных процессов, протекающих в процессе осуществления данного вида речевой деятельности [Christoffels, De Groot 2004].

Помимо этого, некоторые исследователи придерживаются мнения, что у хорошего синхрониста с выступающим совпадают даже ораторские паузы, а жесты, которыми выступающий подчеркивает свои слова, сопровождают и перевод (некоторые синхронисты жестикулируют в кабине, повторяя жесты докладчика) [Мирам 1999; Bao-Rozeé 2016].

Таким образом, процесс синхронного перевода характеризуется повышенной когнитивной нагрузкой, поскольку он предполагает «одновременное протекание нескольких когнитивных процессов (компонентов синхронного перевода), ключевыми из которых являются восприятие и понимание, память, поиск (выработка) переводческих решений и эквивалентов, говорение и самоконтроль» [Кошкин 2016, с. 29].

Немногочисленные работы, посвященные изучению когнитивной нагрузки в процессе синхронного перевода, выполнены преимущественно в русле психолингвистических исследований.

В отдельных трудах анализируется влияние стресса на индивида в процессе синхронного перевода. Так, цель экспериментального исследования Д. В. Балаганова состояла в изучении изменения состояния языкового сознания переводчика-синхрониста при увеличении стрессогенной нагрузки в процессе синхронного перевода, которое достигалось за счет амплитудной модуляции громкости переводимого выступления на некоторых этапах процесса перевода. К участию в эксперименте были привлечены три группы испытуемых: а) студенты старших курсов языкового вуза (непрофессионалы); б) преподаватели иностранного языка вуза (полупрофессионалы); в) переводчики-синхронисты (профессионалы). До и после активной фазы эксперимента проводился ЭКГ-мониторинг состояния испытуемых. Помимо частоты сердечных сокращений во время эксперимента учитывались следующие параметры: лексические ошибки; смысловые ошибки; компенсация; неполные синтаксические конструкции; опущения. В результате было выявлено, что разные группы переводчиков по-разному реагируют на переводческую задачу. Искусственное увеличение стрессогенной нагрузки на отдельных этапах перевода

привело, по мнению автора, к изменению состояния языкового сознания переводчиков, однако профессионалы в дальнейшем смогли достичь фазы адаптации и выработать своеобразный «иммунитет к стрессу». Исследователь пришел к выводу, что в процессе синхронного перевода качественно меняется функционирование когнитивных модулей языкового сознания, что указывает на изменение состояния сознания синхронного переводчика [Балаганов 2018].

В работе Р. К. Кошкина предпринята попытка установить количественную меру зависимости между следующими переменными, характеризующими динамику синхронного перевода: отставания синхронного перевода от исходного текста (*ear-voice-span (EVS)*), локальной плотностью входящей и исходящей информации как основных компонентов когнитивной нагрузки, ложающейся на синхронного переводчика. Анализ видеозаписей публичных выступлений и транскриптов их переводов выявил, что переводчик стремится снизить когнитивную нагрузку в каждый момент времени, минимизируя параллельность протекания компонентов синхронного перевода, путем динамического перераспределения когнитивного ресурса в пользу наиболее критичных в данный момент когнитивных процессов. По этой причине загруженность рабочей памяти синхронных переводчиков большую часть времени не превышала четырех значимых слов, что соответствует максимальному объему рабочей памяти испытуемых, не являющихся переводчиками. По результатам исследования Р. К. Кошкин предположил, что компрессия, генерализация, имплицирование и опущение несущественной информации являются постоянными процессами, не зависящими от локальной загруженности рабочей памяти [Кошкин 2016]. Однако нам видится, что данные когнитивные операции могут служить в том числе приёмами снижения когнитивной нагрузки.

Полиmodalный аспект изучения поведения говорящего в условиях интенсивной когнитивной нагрузки

Интерес для исследователей представляют особенности концептуализации и категоризации мира, а также модель поведения индивидов, чья деятельность связана с необходимостью решать разнонаправленные задачи в условиях дефицита времени. Это касается также переводчиков-синхронистов, которые в процессе работы испытывают регулярную повышенную когнитивную нагрузку.

Повышенная когнитивная нагрузка (стресс) может сопровождаться наблюдаемыми вербальными (лексические и смысловые ошибки, оговорки и пр.) и невербальными (жесты, часто неконтролируемые, «бегающий» взгляд, расширенные зрачки и др.) реакциями, которые стали объектом изучения в рамках нашего проекта. В этом смысле проект стал продолжением работы по исследованию жестов, проведенной международной группой ученых под руководством А. Ченки в 2014–2018 гг., в фокусе внимания которой было изучение связи жестов и аспектуально-временных характеристик глагола на материале русского, немецкого и французского языков [Cienki, Iriskhanova 2018].

Если вербальные проявления испытываемой когнитивной нагрузки при синхронном переводе привлекали внимание исследователей [Chernov 1994; Cheung 2003; Christoffels 2006; Setton, Motta 2007 и др.], то невербальные реакции (жесты, позы, взгляд) становились лишь в отдельных случаях предметом изучения [Bao-Rozeé 2016; Furuyama et al. 2005; Grusza et al. 2013; Stachowiak-Szymczak 2019; Tommola, Huönlä 1990; Tommola, Huönlä 1995], при этом не исследовались комплексно в качестве средства телесного выражения процессов концептуализации и категоризации.

Несмотря на порицание жестикуляции переводчиков, как показывает практика, многие из них, особенно синхронисты, работающие в кабинах, прибегают к жестам, гипотетически, как к средству телесного выражения концептуального содержания речи в условиях повышенной когнитивной нагрузки. Можно предположить, что интенсивность жестикуляции будет зависеть от уровня профессиональной подготовки переводчика; что при помощи жестикуляции переводчики стремятся минимизировать когнитивную нагрузку и используют жесты в качестве мнемонического приема; что телесное поведение в экстремальных условиях синхронного перевода служит процессу концептуализации.

Анализ данных проводится по языковым группам (русский – английский; русский – немецкий), с учетом направления перевода (с L1 на L2 и наоборот) и уровня профессионализма (бакалавр – магистр – профессиональный синхронист). В качестве испытуемых к исследованию привлекаются только носители русского языка (L1).

В качестве стимульного материала для перевода предлагаются аудиозаписи научной (научно-популярной) лекции. Полученные в ходе исследования аудиозаписи каждого участника анализируются с точки

зрения точности и адекватности перевода; внимание также уделяется менее удачным фрагментам. Видеозаписи анализируются с точки зрения производства жестов (форма и локализация в пространстве), движений головы (кивки вперед, наклоны в сторону, подъемы). Кроме того, будут проанализированы полученные с помощью айтрекера (окулографического оборудования) данные с точки зрения сдвигов зрительного фокуса, длительности фиксаций на объектах (на внешних объектах, на собственных руках). Особый интерес представляют симультанные модели (например, употребление значимых слов, совпадающее с движением рук, головой и глаз).

В практике перевода принято считать, что перевод с иностранного (L2) языка на родной (L1) дается легче, чем обратный перевод. Однако существует и противоположная точка зрения, согласно которой при переводе с родного (L1) языка на иностранный (L2) синхронный перевод требует меньших усилий [Миньяр-Белоручев 1996, с. 166]. В связи с этим утверждением представляется любопытным в рамках проекта определить, при каком направлении синхронного перевода (L1 → L2 или L2 → L1) степень телесного выражения процессов концептуализации будет выше.

Хотя исследование находится на начальном этапе, уже собран материал для количественного и качественного анализа, сделан обзор существующей по проблематике литературы, который продемонстрировал, что вербально-телесное поведение говорящих в условиях когнитивной нагрузки мало изучено.

Заключение

Категоризация перцептивного и физического опыта в терминах пространства является одной из важнейших характеристик человеческого познания. Изучение телесного поведения говорящего в свете проблемы «телесного познания» (*embodied cognition*) начинает привлекать внимание ученых в связи со значимостью пространственной составляющей в мыслительной деятельности человека и с интенсивным развитием новых технологий.

Синхронный перевод представляет собой один из самых сложных видов не только переводческой, но и коммуникативной и интеллектуальной деятельности с когнитивной точки зрения. Проблема вербально-телесного поведения в процессе синхронного перевода как

деятельности, протекающей в экстремальных когнитивных условиях, остается малоизученной. В этом контексте представленное исследование должно способствовать более глубокому пониманию того, как говорящие применяют жесты и движение глаз во время интенсивной мыслительной и коммуникативной деятельности, используя физическое пространство для своеобразной концептуализации и категоризации мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алпатов В. М.* Языковой аспект глобализации // Язык в глобальном контексте: Современная языковая ситуация как следствие процесса глобализации : сб. науч. тр. / РАН ; ИНИОН ; Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. ; Отд. языкознания ; отв. ред. : В. В. Потапов, Е. А. Казак. М., 2018. С. 6–25. (Сер. : Теория и история языкознания).
- Балаганов Д. В.* Влияние стресса на деятельность переводчика-синхрониста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2018. № 12 (90). Ч. 1. С. 74–79.
- Кошкин Р. К.* Сравнительный анализ квантитативной динамики англо-русского и русско-английского синхронного перевода // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2016. № 2. С. 28–43.
- Миньяр-Белоручев Р. К.* Теория и методы перевода. М. : Московский Лицей, 1996. 208 с.
- Мирам Г. Э.* Профессия: переводчик. К. : Ника-Центр, 1999. 160 с.
- Чернов Г. В.* Теория и практика синхронного перевода. М. : Международные отношения, 1978. 208 с.
- Bao-Rozé J.* Using multimodal analysis to investigate the role of the interpreter : PhD Thesis / University of Stirling, School of Arts and Humanities. 2016. 272 p.
- Chernov G.* Message redundancy and message anticipation in simultaneous interpreting // Lambert, S., Moser, B. (eds.). Bridging the gap: Empirical research in simultaneous interpretation. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamin's, 1994. P. 139–154.
- Cheung A.* Omission in simultaneous interpreting // Forum. 2003. Vol. 10 (2). P. 19–33.
- Christoffels I. K., De Groot A. M. B.* Components of simultaneous interpreting: Comparing interpreting with shadowing and paraphrasing // Bilingualism: Language and Cognition. 2004. Vol. 7 (3). P. 227–240.
- Christoffels I. K.* Listening while talking: The retention of prose under articulatory suppression in relation to simultaneous interpreting // European Journal of Cognitive Psychology. 2006. Vol. 18 (2). P. 206–220.

- Cienki A., Iriskhanova O. K.* (eds.). *Aspectuality across languages: Event construal in speech and gesture*. Amsterdam : John Benjamins, 2018. 221 p.
- Furuyama N., Nobe S., Someya Y., Sekina K., Hayashi S.* A study on gestures in simultaneous interpreters (in Japanese) // *Interpretation Studies*. 2005. Vol. 5. P. 111–136.
- Hyönä J., Tommola J., Alaja A.* Pupil dilation as a measure of processing load in simultaneous interpreting and other language tasks // *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 1995. Vol. 48A (3). P. 598–612.
- Kurz I.* Physiological stress during simultaneous interpreting: A comparison of experts and novices // *The Interpreters' Newsletter*. 2003. Vol. 12. P. 51–67.
- Seeber K. G.* Cognitive load in simultaneous interpreting: Existing theories – new models // *Interpreting*. 2011. Vol. 13:2. P. 176–204.
- Setton R., Motta M.* Syntacrobatics: Quality and reformulation in simultaneous-with-text // *Interpreting*. 2007. Vol. 9 (2). P. 199–230.
- Grusza S., Plużyczka M., Zajac J.* (eds.) *Translation studies and eye-tracking analysis*. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2013. 213 p.
- Stachowiak-Szymczak K.* *Eye movements and gestures in simultaneous and consecutive interpreting*. Basel : Springer, 2019. 159 p.
- Tommola J., Hyönä J.* Mental load in listening, speech shadowing and simultaneous interpreting: a pupillometric study // *Foreign Language Comprehension and Production* / ed. by J. Tommola. Turku : AfinLA, 1990. P. 179–188.

УДК 811.11:398.21

Г. М. Фадеева, Д. Г. Савченко

Фадеева Г. М., доцент, кандидат филологических наук,
доцент кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка ФГБОУ ВО МГЛУ;
e-mail: galina_fadeeva@gambler.ru

Савченко Д. Г., аспирант кафедры лексикологии и стилистики
немецкого языка факультета немецкого языка ФГБОУ ВО МГЛУ;
e-mail: savchenkodasha28@yandex.ru

ПЕРЕСЕКАЯ ГРАНИЦЫ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУР: ЕВРОПЕЙСКИЕ СКАЗКИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Европейские сказки, которые в силу своей общеизвестности стали универсально-прецедентными феноменами, рассматриваются в статье как тексты, вошедшие в память культуры, что объясняет их широкое и успешное использование в рекламных текстах разных стран. Объект исследования в статье – современная коммерческая реклама, реферирующая к европейским сказкам. Значительный сегмент современного рекламного маркетинга характеризуется в статье как ориентированный на известные сказки (Märchen-Marketing). В работе рассматривается миграционная теория происхождения сказок с учетом критики и последующего развития этой теории в разных странах, так как, по мнению авторов статьи, она представляет интерес в контексте глобализационных процессов и изучения проблем распространения сказок в мире, заимствования сюжетов, международных соответствий и др. Разделяется точка зрения ученых, объединяющих европейские сказки, преодолевшие национальные и временные границы, в отдельный тип «европейская сказка». Для рекламы выбираются универсальные мотивы сказок, которые известны не только в данном культурном пространстве, но и за его пределами, так как реклама создается и для внутренних, и для зарубежных рынков. Универсальные сказочные мотивы успешно используются для рекламы самых разных товаров и услуг, а также в политической и социальной рекламе. Наиболее популярные сказки рассматриваются как константные составляющие рекламных образов, которые объединяют народы, страны и эпохи, несмотря на неизбежные трансформации. Это коллективное знание помогает рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту – адекватно декодировать его, что способствует успеху рекламной коммуникации. В статье анализируются примеры рекламы, реферирующей к одной из наиболее известных в современном мире сказок «Золушка». Проведенное исследование подтверждает глобальный характер известности и узнаваемости данной сказки, обеспечивающий успех рекламных кампаний. Влияние эпохи глобализации проявляется, помимо прочего, в том, что современная реклама, созданная в разных странах и предлагающая разные товары и услуги, часто содержит текст на английском языке.

Ключевые слова: европейские сказки; миграционная теория; глобализация; реклама; прецедентные феномены.



G. M. Fadeeva, D. G. Savchenko

Fadeeva G. M., Ph.D. (Philology), Associate Professor,
Department of Lexicology and Stylistics of German,
Faculty of German, MSLU; e-mail: galina_fadeeva@rambler.ru

Savchenko D. G., Ph.D. Student, Department of Lexicology
and Stylistics of German, Faculty of German, MSLU;
e-mail: savchenkodasha28@yandex.ru

**CROSSING THE BOUNDARIES
OF LANGUAGES AND CULTURES: EUROPEAN FAIRY TALES
IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

The article touches upon European fairy tales as well-known universal precedent phenomena included into the cultural memory of humanity which explains their widespread and successful use in advertising texts of different countries. The object of the current research is modern commercial advertising referring to European fairy tales. A significant segment of modern advertising marketing is regarded to be oriented towards famous fairy tales.

The article discusses the migration theory of the origin of fairy tales taking into account criticism and the subsequent development of this theory in different countries. In the opinion of the authors of the article, the migration theory is of interest in the context of globalization processes and the study of the following problems: the spread of fairy tales in the world, borrowing stories, international correspondences, etc. The article shares the point of view of scientists who unite European fairy tales have crossed national and temporal boundaries into a separate type "European fairy tale". Among various motifs of fairy tales those are chosen for advertising which are universally widespread not only in this cultural space but also outside it since advertising is created for both domestic and foreign markets. Universal fabulous motifs are successfully used to advertise a variety of goods and services as well as in political and social advertising. The most popular fairy tales are considered as constant components of advertising images that unite peoples, countries and epochs despite the inevitable transformations. This collective knowledge helps the advertiser to create an effective advertising message and the recipient to decode it adequately which contributes to the success of advertising communication. The article analyses examples of advertising referencing to one of the most famous tales in the modern world, "Cinderella". The study confirms the global character of the popularity and recognition of this tale which ensures the success of advertising campaigns. The influence of the era of globalization is manifested among other things in the fact that modern advertising created in different countries and offering a variety of goods and services contains text in the English language.

Key words: European fairy tales; globalization; advertising; migration theory; precedent phenomena.

Введение

Целью статьи является анализ современной рекламы, использующей общеизвестные европейские сказки как прецедентные феномены, способствующие успеху рекламной коммуникации в эпоху глобализации. Цель предполагает изучение следующих вопросов:

1. Как функционирует сказочный прецедентный феномен в современном рекламном тексте?
2. Может ли общеизвестная сказка, «перешагнувшая границы», и порождаемые ею образы способствовать эффективной рекламной коммуникации не только на внутреннем, но и на внешнем (зарубежном, международном) рынке, т. е. коммуникации между представителями разных лингвокультур?
3. Почему сказочные образы в рекламе пользуются популярностью у рекламодателей разных стран?

Актуальность темы обусловлена частотностью и коммуникативной эффективностью рекламы разных стран, реферирующей к наиболее известным в мире сказкам, что требует изучения данного социокультурного феномена.

Сказки существуют с незапамятных времен и играют большую роль в системе человеческой культуры. Происхождением сказок интересовались многие отечественные и зарубежные ученые: братья Гримм (Grimm), В. Я. Пропп, Е. М. Мелетинский, Т. Бенфей (Th. Benfey), К. Крон (K. Krohn), А. Аарне (A. Aarne), А. Вессельский (A. Wesselski), М. Люти (M. Lüthi) и другие. Существует немало теорий происхождения сказок и причин распространения схожих сюжетов в различных странах мира: мифологическая, миграционная, теория полигенеза, антропологическая и др. [Lüthi 2004; Пропп 2008]. В контексте глобализационных процессов современности обратимся к **миграционной теории**, в рамках которой существуют разные подходы, методы, школы.

Миграционная теория происхождения сказок и глобализация

Сходства в сюжетах и мотивах сказок разных народов мира издавна привлекали внимание ученых и побудили их к поиску причин этого явления. В результате данных исследований часть ученых пришла к выводам о миграционном характере происхождения многих сказок.

Миграционная теория объясняет совпадения в сюжетах тем, что сказки передавались от народа к народу, из поколения в поколение, а также с помощью перевода (то есть во всех случаях они пересекали границы языков и культур). Создателем этой теории был немецкий филолог Т. Бенфей (1809–1881), который считал, что практически все сказки родом из Индии и содержат элементы буддийского учения. Начиная с X в., сборники индийских сказок распространились по всему миру, то есть стали глобальным феноменом. В 1859 г. Т. Бенфей опубликовал в Лейпциге знаменитое двухтомное издание «Панчатантры» («Пятикнижие»), памятника санскритской повествовательной прозы, имеющего фольклорные истоки и нравоучительный характер.

Заслуги Т. Бенфея высоко оценивал такой бесспорный авторитет в области изучения сказки, как В. Я. Пропп: «Это издание стало поворотным пунктом в истории европейской фольклористики.

Новой и необычайной оказалась, прежде всего, феноменальная эрудиция Бенфея, по сравнению с которой блекнет аппарат даже таких изданий, как, например, сказки братьев Grimm. Блестящий ориенталист и лингвист <...>. Старому методу реконструкций, догадок, этимологических и иных толкований приходит на смену метод критического анализа и сопоставления текстов.

Весь этот огромный материал объединен общей концепцией. Она составила эпоху в истории нашей науки» [Пропп 2008, с. 133].

В течение нескольких десятилетий рассуждения Т. Бенфея не встречали возражений. Но после того, как в Древнем Египте и Древней Греции были обнаружены следы сказок, уверенность в том, что именно Индия – прародина всех сказок была поколеблена, хотя Индия и сегодня считается источником многих сказок, известных во всем мире. Критики теории Т. Бенфея обоснованно замечали, что более раннее письменное свидетельство не всегда доказывает более древнее происхождение, чем устная традиция. Кроме того, установленные Т. Бенфеем сходства не охватывали всех известных мотивов сказок, а многие европейские сказки вообще не имеют индийских параллелей [Lüthi 2004, с. 69].

Говоря об отношении к теории Т. Бенфея в России, В. Я. Пропп отмечает, что русская наука была объективнее и осторожнее Т. Бенфея, так как не утверждала индийского происхождения всего сказочного фольклора, а ставила вопрос только об источнике заимствования, как

на Востоке (не только в Индии), так и на Западе. Наибольший вклад в исследование вопроса о международных соответствиях внес, по оценке В. Я. Проппа, выдающийся русский филолог А. Н. Веселовский (1838–1906): «Веселовский не ограничивается установлением факта заимствования, но ставит вопрос, который не ставился Т. Бенфеем, а именно – вопрос о причинах заимствования» [Пропп 2008, с. 138–139].

Вследствие миграционной теории возник историко-географический метод исследования сказок (финская школа). Его основоположниками считаются финские исследователи фольклора К. Крон (1863–1933) и А. Арне (1867–1925), поставившие перед собой цель путем сравнения всех вариантов каждого типа сюжета выявить самый древний, который послужил источником для всех остальных. Для достижения этой цели А. Аарне разработал систему классификации фольклорных сюжетов, которой с дополнениями американского фольклориста С. Томсона (Thompson, 1885 – 1976) исследователи пользуются до сих пор, ср.: [Пропп 2008, с. 158; Lüthi 2004, с. 16].

Большинство ученых подчеркивают, что многие сюжеты, принадлежащие разным народам, совпадают или проявляют сходство в той или иной степени. По мнению швейцарского литературоведа и толкователя сказок М. Люти (1909–1991), европейские сказки, преодолевшие национальные, временные и индивидуальные различия, можно объединить в отдельный тип сказок. Рассуждения М. Люти касаются как народных сказок, которые сформировались и долгое время существовали в устном народном творчестве, так и сказок, которые принадлежат конкретному автору и зафиксированы в точной, чаще всего письменной, форме. Автор сказки может построить сюжет по схеме, близкой к традиционной народной сказке, а может придумать свободную фантастическую историю, но в любом случае, в его произведении должно быть что-то сверхъестественное, чудесное, необъяснимое, небывалое. Авторские сказки точно так же могут «пересекать границы» языков и культур и распространяться по миру, как и народные. Иногда это происходит в неизменном виде, а иногда сказка адаптируется к другой культуре и в той или иной степени трансформируется.

Ярким примером является проведенное нами исследование референции к сказке итальянского автора Карло Коллоди (Collodi, 1826–1890) «Приключения Пиноккио» в немецкоязычном культурном

пространстве. Главный герой сказки – деревянный человечек Пиноккио – известен и любим не только в Италии, но и на территории всей Европы.

Вокруг сказки «Пиноккио» сложился огромный дискурс, который развивается во времени и в пространстве. Появились не только модифицированные, переработанные тексты сказки на разных языках, но и многочисленные экранизации, мультфильмы, пьесы, аллюзии в прессе и т. д. Часть этого корпуса успешно используется в рекламе как прецедентные феномены (прецедентные тексты, имена, ситуации, высказывания).

Наше исследование референций к сказке о Пиноккио в современной коммерческой и политической рекламе, а также в политическом дискурсе печатных СМИ подтвердило, что герой этой сказки и сама сказка стали «культурным комплексом», «сквозным образом разных эпох» и культур, как писал о подобных феноменах Ю. М. Лотман [Лотман 2010; Фадеева 2016а, 2016b; Савченко 2017]: «Перешагнув границы, европейские сказки открыли эти границы для успешной рекламы товаров и услуг на зарубежных рынках» [Фадеева 2016а, с. 149].

Сказки в рекламе

Рекламный образ – это сложное и многогранное явление, полимодальный феномен, который создается синтезом вербальных и невербальных средств. В рекламном образе присутствует некая константная составляющая, коллективное знание, которое помогает рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту – адекватно декодировать его, что обеспечивает успех рекламной коммуникации.

В данной статье речь идет о сказочных образах в рекламе, т. е. рассматривается современная реклама, реферирующая к европейским сказкам. Значительный сегмент современного европейского рекламного маркетинга характеризуется немецкими исследователями как ориентированный на известные сказки (Märchen-Marketing) [Фадеева 2016а, с. 147].

Популярные европейские сказки, используемые в современной рекламе, являются прецедентными феноменами, которые хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества. Большинство европейских сказок, завоевавших мир, являются, на наш взгляд, универсально-прецедентными феноменами, ср.:

[Красных 2003]. Это такие сказки, как: «Красная Шапочка», «Золушка», «Белоснежка», «Пиноккио» и др., хотя, пересекая границы и приспособляясь к условиям маркетинга и иной культуры, они претерпевают определенные изменения.

Опираясь на теории Д. С. Лихачева и Ю. М. Лотмана о памяти культуры [Лихачев 1984; Лотман 1992], мы считаем, что *можно отнести наиболее известные европейские сказки к константным текстам культуры*, так как они вошли в культурную память человечества и принадлежат к тем текстам, которые обеспечивают общую для пространства культуры память и объединяют народы, страны и эпохи [Лотман, цит. по: Фадеева 2016 а, с. 146].

Будучи узнаваемыми и культурно маркированными феноменами, сказки часто используются в рекламе. При этом выбираются универсальные мотивы сказок, которые известны не только в данном культурном пространстве, но и за его пределами, так как реклама создается и для внутренних, и для зарубежных рынков. Универсальные сказочные мотивы успешно используются для рекламы самых разных товаров и услуг, а также в политической и социальной рекламе [Фадеева 2014; Фадеева 2016а].

Проиллюстрируем вышесказанное на примерах рекламы, реферирующей к сказке «Золушка», наиболее известной по редакциям Шарля Перро, братьев Гримм и Джамбаттисты Базиле. Это один из популярнейших «бродячих сюжетов», который имеет тысячи воплощений в фольклоре разных народов мира. Золушка часто используется в рекламе в качестве прецедентного феномена, при этом акцентируются общеизвестные мотивы сказки: *каре́та-тыква, побег с бала ровно в 12 часов ночи или потерянная на лестнице туфелька*.

В контексте данной проблематики интерес представляет кандидатская диссертация В. Завьяловой, посвященная функционированию прецедентного текста и прецедентного имени «Золушка» в русской, американской, испанской и венгерской лингвокультурах. Любопытны выводы автора, касающиеся перечисленных в названии диссертации лингвокультур (бытование данной сказки в немецкой лингвокультуре К. В. Завьяловой не изучалось): наибольшее количество предметов, названных именем «Золушка», существует в русской лингвокультуре, а в испанской лингвокультуре таких предметов обнаружено не было [Завьялова 2007].

Поскольку прецедентные тексты являются готовыми эмоционально окрашенными блоками знаний и существуют в сознании человека как готовые когнитивные структуры, то пропозиция рекламного текста, реферирующего к прецедентному тексту, понятна: ее не надо вербализовывать [Трошина 2009]. Поэтому в рекламе, использующей сказочные мотивы, практически отсутствует рекламный текст. Создателям достаточно придумать подходящий заголовок, который связывает прецедентный текст сказки и рекламируемый товар или услугу.

Анализ собранного нами корпуса примеров позволяет сделать вывод, что влияние глобализации на рекламу, реферирующую к сказке «Золушка», проявляется, помимо прочего, в том, что реклама, созданная в разных странах (от Франции до Бразилии), содержит текст на английском языке. Это так же помогает рекламе «перешагивать границы», как и наличие общеизвестных сказочных сюжетов и мотивов.

Приведем несколько примеров.

Пример 1



Рис. 1. Реклама McDonald's
(на английском языке)



Рис. 2. Реклама McDonald's
(на французском языке)

Пример 1 (см. рис. 1, 2) – реклама международной сети быстрого питания *McDonald's*. Реклама создана во Франции, но рассчитана не только на внутренний рынок, но и на внешний. Об этом свидетельствует наличие двух вариантов рекламного текста: на английском и на французском языках: *Come as you are / Venez comme vous êtes* («Приходи таким, какой ты есть»¹).

В данном примере представлены несколько мотивов сказки: часы показывают, что наступила полночь, волшебство закончилось, карета превратилась в тыкву, кучер и форейторы – в мышей, на ноге Золушки осталась только одна хрустальная туфелька. Но для Макдональдса всё это не имеет значения. Важна философия предприятия: «Здесь Вам всегда рады!»

На рисунке 3 представлена реклама распространенной по всему миру сети кофеен *McCafé*, которые являются отдельным подразделением сети *McDonald's*. В тексте рекламы задается вопрос: *Need*

¹ Перевод здесь и далее наш. – Г. Ф., Д. С.

to run? («Надо бежать?»)), а изображение подразумевает совет взять кофе с собой. Рекламодатели используют известный сюжет для привлечения внимания и повышения эффективности рекламного сообщения: несмотря на то, что Золушка торопится убежать с бала, она успевает взять кофе с собой. На лестнице сверкает потерянная Золушкой хрустальная туфелька как наиболее узнаваемый элемент (мотив), который присутствует в большинстве рекламных текстов, реферирующих к этой популярнейшей сказке.

Пример 2

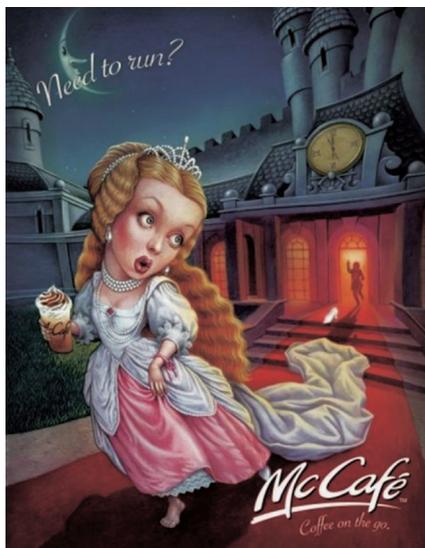


Рис. 3. Реклама кофейни McCafé

Пример 3



Рис. 4. Реклама обуви melissa

Пример 4



Рис. 5. Реклама бара-ресторана *Caminho de Casa*

В примере 3 (см. рис. 4) рекламируется обувь фирмы *melissa*, которая производится в Бразилии и успешно продается в фирменных магазинах более чем в 70 странах мира. Из сказки «Золушка» создатели рекламы позаимствовали мотив хрустальных туфелек, одну из которых держит сидящий на лестнице «принц». Рекламный текст на английском языке *Step into a new world* («Шагни в новый мир») суггерирует, внушает потенциальному покупателю установку на то, что покупка обуви *melissa* будет его первым шагом в новую, счастливую, жизнь, как у героини сказки.

Пример 4 (см. рис. 5) – реклама бразильского бара-ресторана *Caminho de Casa*. За столиком сидит девушка в голубом бальном платье, в котором чаще всего изображается Золушка (ср. мультфильм Уолта Диснея). Текст рекламы обещает: “*Your carriage will never turn into a pumpkin*” («*Ваша карета никогда не превратится в тыкву*»). Тем самым подчеркивается, что бар работает круглосуточно, в то время как в сказке «Золушка» ровно в 12 часов ночи волшебство заканчивалось.

Выводы

Анализ собранного нами корпуса рекламы, реферирующей к сказке «Золушка», свидетельствует об универсальности и узнаваемости этой популярной сказки во многих частях света.

Созданные в разных странах мира рекламные сообщения часто используют в текстовой части английский язык как *lingua franca* эпохи глобализации.

Говоря об общеизвестных сказках в условиях глобализации, которая «стирает границы», можно утверждать, что для популярных европейских сказок границы в их привычном понимании не существовали и до того исторического времени, которое мы называем эпохой глобализации.

Подчеркнем, что в задачи исследования входило не уточнение (поиски) национально-культурных особенностей использования данной сказки в рекламе разных стран, а использование общеизвестной сказки как универсального прецедентного феномена (узнаваемого инварианта), который обеспечивает эффективность рекламной коммуникации на национальных и международных рынках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Завьялова К. В.* Функционирование прецедентного текста и прецедентного имени: сказка «Золушка» в русской, американской, испанской и венгерской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 237 с.
- Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
- Лихачев Д. С.* Искусство памяти и память искусства // Критика и время : лит.-крит. сб. Л., 1984. С. 68–74.
- Лотман Ю. М.* Память в культурологическом освещении // Чему учатся люди. М. : Центр книги ВГБИЛ им. М. И. Рудомино, 2010. С. 249–255.
- Пропп В. Я.* Русская сказка. М. : Лабиринт, 2008. 384 с.
- Савченко Д. Г.* Европейские сказки как лингвокультурный феномен в современной немецкой рекламе // Collegium Linguisticum – 2017 : материалы ежегодной конференции студенческого научного общества МГЛУ. М. : ФГБОУ ВО МГЛУ, 2017. С. 256–260.
- Трошина Н. Н.* Смешение текстовых моделей как прием в рекламном дискурсе // Русская германистика : ежегодник РСГ. М., 2009. Т. 5. С. 334–339.
- Фадеева Г. М.* Ироническая референция к сказке в современных СМИ // Bajkowe fascynacje humanistów 4 / pod redakcją M. Zaorskiej i A. Grabowskiego. UWM, Olsztyn, 2014. С. 60–71.

- Фадеева Г. М.* Европейская сказка как прецедентный феномен в СМИ немецкого и русского культурного пространства // Лингвокультурологические исследования: Язык лингвокультурологии: теория vs. эмпирия / отв. ред. М. Л. Ковшова. М., 2016а. С. 146–149.
- Фадеева Г. М.* Сказка в печатных СМИ как средство выражения иронической оценки [Электронный ресурс] // Стилистика сегодня и завтра : материалы IV Междунар. науч. конф. М. : фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016б. С. 576–579. URL : www.stylistic-mks.com.
- Lüthi M.* Märchen. Stuttgart, Weimar : Metzler, 2004. 136 S.

Сетевое электронное научное издание

ВЕСТНИК Московского государственного лингвистического университета	VESTNIK of Moscow State Linguistic University
Гуманитарные науки	Humanitarian Sciences
Выпуск 3 (819)	Issue 3 (819)

Ответственные за выпуск 3 (819):

кандидат филологических наук, доцент М. В. Томская (ФГБОУ ВО МГЛУ);
кандидат филологических наук М. Б. Раренко (ИНИОН РАН);
кандидат филологических наук Н. Н. Трошина (ИНИОН РАН)

Редактор Е. М. Евдокимова
Компьютерная верстка: Ю. Л. Герасимова
Дизайн обложки: А. Г. Проскураков

ФГБОУ ВО МГЛУ
Подписано в печать 08.05.2019
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 15,0
Заказ № 56/19

Адрес редакции:

119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1
Тел.: (499) 245 33 23
E-mail: ipk-mglu@rambler.ru

«Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки» входит в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по следующим отраслям науки и / или группам специальностей научных работников:

10.02.00 – Языкознание
10.01.00 – Литературоведение
24.00.00 – Культурология

«Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки» является преемником сборников научных трудов с 1940 года и, начиная с 2002 года, следующих выпусков «Вестника Московского государственного лингвистического университета»: «Лингвистика», «Языкознание», «Филологические науки», «Языкознание и литературоведение», «Восточные языки», «Философия», «Философия и культурология».

© ФГБОУ ВО МГЛУ, 2019

Издание зарегистрировано 10 июня 2016 г. Эл № ФС77-66051 Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Доменное имя сайта: VESTNIK-MSLU.RU

Учредитель: ФГБОУ ВО МГЛУ

За аутентичность цитат отвечают авторы.

Перепечатка материалов возможна при обязательном письменном согласовании с редакцией издания. Ссылка на издание при перепечатке обязательна.