ISSN 2542-2197

МГЛУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЕСТНИК
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

4
выпуск (859)

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Год основания – 1940

Москва
ФГБОУ ВО МГЛУ
2022

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТ
МГЛУ
ЛИНГВИСТ
1930

ISSN 2542-2197

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

VESTNIK

OF MOSCOW STATE LINGUISTIC UNIVERSITY

HUMANITIES

Issue 4 (859)

The year of foundation – 1940

Moscow
FSBEI HE MSLU
2022

ВЕСТНИК
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

выпуск 4(859)

Печатается по решению Ученого совета
Московского государственного лингвистического университета

Главный редактор
Г. Г. БОНДАРЧУК

доктор филологических наук, профессор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Беляков Д. А.	кандидат филологических наук, доцент (МГЛУ)
Бондарев А. П.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Бубнова Г. И.	доктор филологических наук, профессор (МГУ имени М. В. Ломоносова)
Воробьев В. В.	доктор филологических наук, профессор (РУДН)
Ганин В. Н.	доктор филологических наук, профессор (МПГУ)
Глушак В. М.	доктор филологических наук, профессор (МГИМО(У) МИД РФ)
Голубина К. В.	кандидат филологических наук, доцент (МГЛУ)
Голубкова Е. Е.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Гусейнова И. А.	доктор филологических наук, доцент (МГЛУ)
Евтушенко О. В.	доктор филологических наук, доцент (МГЛУ)
Егорова О. Г.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Захари Михайлов Захариев	доктор исторических наук, профессор (Болгария)
Захарова Н. В.	кандидат филологических наук (ИМЛИ РАН)
Зусман В. Г.	доктор филологических наук, профессор (НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде)
Ирисханова О. К.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Косиченко Е. Ф.	доктор филологических наук, доцент (МГЛУ)
Космарская И. В.	кандидат филологических наук, доцент (МГЛУ)
Краева И. А.	кандидат филологических наук, доцент (МГЛУ)
Кузнецов В. Г.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Малыгина И. В.	доктор философских наук, профессор (МГЛУ)
Осьминина Е. А.	доктор филологических наук, доцент (МГЛУ)
Порохницкая Л. В.	доктор филологических наук, доцент (МГЛУ)
Потапова Р. К.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Семина И. А.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Силантьев Р. А.	доктор исторических наук (МГЛУ)
Сомова Е. В.	доктор филологических наук, доцент (МПГУ)
Сорокина Т. С.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Толкачев С. П.	доктор филологических наук, профессор (МГЛУ)
Травников С. Н.	доктор филологических наук, профессор (Гос. ИРЯ имени А. С. Пушкина)
Трыков В. П.	доктор филологических наук, профессор (МПГУ)
Харитончик З. А.	доктор филологических наук, профессор (Минский государственный лингвистический университет, Беларусь)
Хитина М. В.	доктор филологических наук, доцент (МГЛУ)
Ченки А. Д.	доктор филологических наук, профессор (Vrije Universiteit, Нидерланды; МГЛУ)
Черноземова Е. Н.	доктор филологических наук, профессор (МПГУ)
Янулевичене В.	доктор филологических наук, профессор (Университет им. Миколаса Ромериса, Вильнюс, Литва)

VESTNIK
OF MOSCOW STATE LINGUISTIC UNIVERSITY

Issue 4 (859)

Published by the decision of the Academic Council
Moscow State Linguistic University

Editor-in-chief
G. G. BONDARCHUK **Doctor of Philology, Professor**

EDITORIAL BOARD

Belyakov D. A.	PhD in Philology, Associate Professor (MSLU)
Bondarev A.P.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Bubnova G. I.	Doctor of Philology, Professor (MSU)
Vorobiov V.V.	Doctor of Philology, Professor (RUDN)
Ganin V. N.	Doctor of Philology, Professor (MPSU)
Glushak V. M.	Doctor of Philology, Professor (MGIMO)
Golubina K.V.	PhD in Philology, Associate Professor (MSLU)
Golubkova E. E.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Guseinova I. A.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Yevtushenko O.V.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Egorova O. G.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Zahari Zahariev	Doctor of History, Professor (Bulgaria)
Zakharova N. V.	PhD in Philology, Leading Researcher (IWL RAS)
Zusman V. G.	Doctor of Philology, Professor (NRU “Higher School of Economics” in Nizhny Novgorod)
Iriskhanova O. K.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Kosichenko E. F.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Kosmarskaya I. V.	PhD in Philology, Associate Professor (MSLU)
Kraeva I. A.	PhD in Philology, Associate Professor (MSLU)
Kuznetsov G. V.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Malygina I. V.	Doctor of Philosophy, Professor (MSLU)
Osminina E. A.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Porokhnitskaya L. V.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Potapova R. K.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Semina I. A.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Silantiev A. N.	Doctor of History (MSLU)
Somova E. V.	Doctor of Philology, Associate Professor (MPSU)
Sorokina T. S.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Tolkachev S. P.	Doctor of Philology, Professor (MSLU)
Travnikov S. N.	Doctor of Philology, Professor (Pushkin State Russian Language Institute)
Trykov V. P.	Doctor of Philology, Professor (MPSU)
Kharitonchik Z. A.	Doctor of Philology, Professor (MinSLU, Republic of Belarus)
Khitina M.V.	Doctor of Philology, Associate Professor (MSLU)
Cienki A. J.	Doctor of Philology, Professor (VU, Amsterdam; MSLU)
Chernozemova E. N.	Doctor of Philology, Professor (MPSU)
Januliviciene V.	Doctor of Philology, Professor (M. Romeris University, Vilnius, Lithuania)

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Лексические трудности военного перевода с итальянского языка на русский язык
АРСЕНТЬЕВА С. В., ЛЕШИН А. Г., РУЛЬКОВА С. М. 9

Манипуляция и когнитивные искажения в выступлениях латиноамериканских лидеров
БОЧАРОВ Е. В. 14

Ритм как фактор, влияющий на порядок слов в современном испанском языке
ГОНЧАРЕНКО Е. С. 20

Влияние концепта «Angst / страх» на понимание современной действительности
ДЕМЬЯНЕНКО М. А. 28

Метафорогенность энологического дискурса (на материале португальского языка)
ДОЛГИХ З. Б., НЕЧАЕВА К. К. 36

Особенности передачи каламбура в аудиовизуальном переводе мультсериалов с английского языка на русский на примере серий британского мультсериала «Агент Маус»
ИВОЛГИНА А. И. 44

«Избыточные» англоязычные заимствования в современном русском языке: роль интернет-платформы
КАСЬЯНОВ В. В. 51

Google Translate: с ним или без него? (на материале текстов экономической тематики)
КИРСАНОВА Е. М., ПОЛЬСКАЯ С. С. 59

Анализ грамматической и лексико-семантической амбивалентности в построениях со вставными конструкциями (на материале художественной прозы М. Цветаевой)
КОНОНОВА И. Ю. 65

Специфика перевода блендов корейского языка на русский
МОЗОЛЬ Т. С. 71

Сравнительный анализ теории аудиовизуального перевода в России и за рубежом
СМИРНОВА Е. Е. 78

Зооморфная метафора в речи современной китайской и российской молодежи
ТАН ЮЕ 84

Метаязыки профессиональной коммуникации: интегративная модель описания
УСКОВА О. А., ШАТАЛОВА Л. С., ШАТАЛОВА Н. С 93

Формирование оценочности в актуальном немецкоязычном рекламном автомобильном слогане
ЧЕРЕМИСИНА И. В. 99

Мультимодальность как способ определения вербально-невербального портрета (на примере речи Джимми Картера)
ЧУБУКОВА Д. С. 108

СОДЕРЖАНИЕ

Влияние языка коронавирусной эпохи на социокультурную ситуацию во французском обществе (на материале французской прессы 2020–2022)
ЭЙСНЕР С. Н. 114

К истории возникновения и развития термина «Überfremdung» в политическом дискурсе Швейцарии»
ЮКЛЯЕВА Е. А. 120

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Доминанты поэтики (носители эмоционально-смысловой доминанты) стихотворения Марины Цветаевой «Попытка ревности»
ЗЕЙФЕРТ Е. И. 126

Особенности функционирования обращений в рассказе А. И. Куприна «Гамбринус»
КОСИХИНА С. В. 134

Автор и читатель: установка на синестезийную заданность (в романе Марка Z. Данилевского «Дом листьев»)
РУДЕНКО А. К. 141

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Социокультурные доминанты тату-тела в эпоху цифровизации
АВЕРИНА М. В. 149

Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы
ХРИСТОФОРОВА И. В., ДЕМЕНКОВА А. Б. 154

LINGUISTICS

Lexical Difficulties of Translation from Italian into Russian Military Language
ARSENTEVA S. V., LESHIN A. G. RULKOVA S. M 9

Manipulation and Cognitive Distortions in the Speeches of Latin American Leaders
BOCHAROV E. V 14

Rhythm as a Factor Influencing on Words Order in the Modern Spanish Language
GONCHARENKO E. S. 20

The Influence of the Concept of "Angst / Fear" on the Understanding of Contemporary Reality
DEMYANENKO M. A. 28

Metaphoricity of Oenological Discourse (based on the Portuguese language)
DOLGIKH Z. B., NECHAEVA K. K. 36

Rendering Puns in Audiovisual Translation of Cartoon Series from English into Russian on the Basis of the British Series "Danger Mouse"
IVOLGINA A. I. 44

"Excessive" English Loanwords in Contemporary Russian: the Role of the Internet Platform
KASIANOV V. V. 51

To Google-Translate or Not to Google-Translate (on the material of economic texts)
KIRSANOVA E. M., POLSKAYA S. S. 59

Analysis of Grammatical and Lexico-Semantic Ambivalence in Constructions with Parentheses Offset with Brackets (on the material of M. Tsvetaeva's Fiction)
KONONOVA I. YU. 65

Translation of Korean Lexical Blends into Russian
MOZOL T. S. 71

Metalanguages of Professional Communication: Integrative Description Model
USKOVA O. A., SHATALOVA L. S. , SHATALOVA N. S. 78

Comparative Analysis of Audiovisual Translation Theory in Russia and Abroad
SMIRNOVA E. E. 83

Animal Metaphor in Speech of Nowadays Chinese and Russian Youth
TANG YUE 93

Evaluation Process in the Relevant German Automobile Advertisiing Slogan
CHEREMISINA I. V. 99

Multimodality as a Means to Define a Verbal-Nonverbal Portrait (based on Jimmy Carter's speech)
CHUBUKOVA D. S. 108

CONTENTS

The Role of the Media in the Formation of the Language of the Coronavirus Era
(based on the material of the French press)
EISNER S. N. 114

To the History of the Term Überfremdung' Emergence and Development in Swiss Political Discourse
YUKLYAEVA E. A. 120

Literary Studies Dominants of Poetics (carriers of emotional and semantic dominant)
Poems by Marina Tsvetaeva "An Attempt at Jealousy"
SEIFERT E. I. 126

Features of the Functioning of Addresses in the Story of A. I. Kuprin "Gambrinus"
KOSIKHINA S. V. 134

Author and Reader: Installation on Synesthetic Task
(in the novel by Mark Z. Danilevsky's "House of Leaves")
RUDENKO A. K. 141

Culturology Socio-Cultural Dominants of the Tattoo-Body in the Era of Digitalization
AVERINA M. V. 149

Marketing Research in Pre-Project Analysis of Visual Advertising
KHRISTOFOROVA I. V., DEMENKOVA A. B. 154

Научная статья
УДК 811.131.1+81'27
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_9

Лексические трудности военного перевода с итальянского языка на русский язык

С. В. Арсентьева[1], А. Г. Лешин[2], С. М. Рулькова[3]

[1,2,3]Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
mil@linguanet.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности грамматики и лексики итальянского языка, которые нужно учитывать при осуществлении военного перевода. Растущий интерес к военному переводу вызван работой СМИ, распространяющих новости по всему миру, и необходимостью их надлежащего перевода, побуждает военного переводчика быть осведомленными о современном состоянии языка, владеть военной лексикой и учитывать сложности, которые могут его ожидать при работе с военными текстами.

Ключевые слова: специальный перевод, итальянский язык, военная лексика, военный перевод, терминология

Для цитирования: Арсентьева С. В., Лешин А. Г., Рулькова С. М. Лексические трудности военного перевода с итальянского языка на русский язык // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 9–13. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_9

Original article

Lexical Difficulties of Translation from Italian into Russian Military Language

Sofia V. Arsenteva[1], Alexandre G. Leshin[2], Sofya M. Rulkova[3]

[1,2,3]Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
mil@linguanet.ru

Abstract. The article discusses some peculiarities of grammar and vocabulary of the Italian language, which must be taken into account when carrying out military translation and interpretation. The growing interest in military translation is caused by the work of the mass media spreading news around the world and the need for their proper translation, which encourages us to be aware of the current state of the language and possess knowledge of military vocabulary and consider the difficulties that await a translator or interpreter when meeting with military-oriented texts.

Keywords: specialized translation, Italian language, military vocabulary, military translation, terminology

For citation: Arsenteva, S. V., Leshin, A. G., Rulkova, S. M. (2022). Lexical difficulties of translation from Italian into Russian military language. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 9–13. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_9

ВВЕДЕНИЕ

Итальянский военный подъязык активно развивается, а спектр употребления военной лексики в итальянской речи достаточно широк – от профессионально-технической до социально-бытовых сфер деятельности. Военная лексика встречается в новостях о войнах и вооруженных конфликтах и их обсуждении, в документации по информатизации рабочих процессов и усовершенствованию компьютерных технологий, в беседах военных специалистов о новых образцах вооружения, военной и специальной техники (ВВСТ).

Развитие итальянского военного подъязыка происходит на фоне ряда военных и военно-политических событий:

- наращивания Итальянской Республикой собственного военного потенциала;
- принятия на вооружение и эксплуатацию образцов ВВСТ собственного производства: танков, созданных на базе немецких «Леопардов», военных самолетов и вертолетов, горных гаубиц, зенитного вооружения, а также стрелкового оружия;
- продолжающегося с 2007 года перехода ВС Италии на профессиональную контрактную основу;
- активного включения Италии в сферу военно-политических и военных интересов ЕС и НАТО.

При этом Италия – одно из немногих европейских государств и стран – участниц НАТО, на территории которых в недавнем прошлом на законных основаниях была развернута группировка российских войск. Речь идет о помощи, оказанной российскими военными специалистами Итальянской Республике в борьбе с коронавирусом весной 2020 года. Это событие обосновывает необходимость надлежащей подготовки военных переводчиков – специалистов со знанием итальянского языка. Недостаточное внимание к итальянскому военному подъязыку может привести к искажениям и неточности перевода. В связи с этим необходимо отметить важность изучения особенностей, сложностей и проблемных вопросов, возникающих при переводе текстов военной направленности с итальянского языка на русский язык, для достижения точности перевода.

ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

В российской «Военной энциклопедии» понятие «военная терминология» рассматривается как формализованная система установленных военных терминов (слов, словосочетаний и т. п.), каждый из которых имеет строго определенное значение с четко очерченными рамками применения и научным обоснованием [Военная энциклопедия, 2004, т. 8].

Для военной лексики, несмотря на широкое употребление этого выражения, точного определения нет. Военная лексика представляет собой как военную терминологию, так и ее неофициальные эквиваленты (например: *самоходка* вместо *самоходное орудие* и т. п.).

Представляется целесообразным выделить несколько причин возникновения сложностей при переводе итальянской военной лексики.

1. Употребление в современных военных текстах английских слов и словосочетаний

Заимствование англицизмов и американизмов и их структурно-семантическая адаптация – закономерные явления во многих языках, в том числе в итальянском [Закутская, Побегайло, 2014]. Слова и словосочетания, взятые из английского языка, встречаются почти в каждом материале в современных специализированных и научно-популярных военных журналах, в электронных СМИ, на официальных и любительских сайтах, освещающих ВС Итальянской Республики. В статье «Спустя 8 лет Италия передает командование силами СДК»[1], опубликованной на официальном сайте Министерства обороны Италии, встречаются заимствования из английского языка без сопровождения переводом в скобках, страничными или послетекстовыми сносками или примечаниями.

а) L'evento è statopresieduto dal Comandante *dell'Allied Joint Force Command* di Napoli, Ammiraglio Robert P. Burke…

Словосочетание *Allied Joint Force Command* (*Командование объединенных сил*) имеет точное соответствие в переводе на итальянский – *il Comando delle forze alleate*. Однако на сайте министерства обороны предлагается именно английский вариант, что может поставить переводчика в затруднительное положение, привести к ошибке в переводе и неполному пониманию текста реципиентом.

б) …impegnoche è stato e rimane al centro della *leadership* italiana…

В данной фразе использовано английское слово *leadership* (*руководство*). При этом в итальянском

[1] URL: http://www.esercito.difesa.it/comunicazione/Pagine/Kosovo-dopo-8-anni-l-Italia-cede-il-comando-di-KFOR-211015.aspx

языке есть эквивалентные слова – *direzione, dirigenza, vertice*, а предложенный авторами статьи англицизм не имеет никакого стилистического или семантического подтекста.

в) *As one we progress*, una vision commune insieme alle alter organizzazioni internazionali e alle istituzioni in Kosovo…

Этот пример демонстрирует использование простого предложения на английском языке в составе сложного итальянского предложения. *As one we progress* (*Вместе мы движемся вперед*) имеет эквивалентный перевод на итальянский язык – *Insieme facciamo progressi*. Хотя в данном примере использование английского выражения оправдано – *As one we progress* (в другом варианте *Together for progress*) является девизом международных «Сил для Косово», изначально написанным на флаге международного контингента на английском языке, – это не облегчает задачу переводчика.

г) …per contribuire a una rapida *de-escalation* della situazione…

Термин *деэскалация* стал часто встречаться в российских СМИ, но итальянским массмедиа приходится использовать английское слово, так как итальянского слова с таким же корнем (*escalazione*) не существует. Хотя использование английского слова в итальянском тексте оправдано в целях компрессии текста, эта особенность должна обязательно учитываться переводчиком.

В целом использование англоязычной лексики в итальянских публицистических текстах придает фразам интернациональный характер, обращает внимание на международный статус проблем и создает образ единения и сплоченности с другими странами и народами.

2. Использование общеупотребительной лексики в военном подъязыке

Многие слова, которые встречаются как в военно-политической и исторической публицистике и литературе, могут встречаться и в текстах военной направленности. При этом их значение может меняться в зависимости от употребления. В литературе и публицистике такие слова, как *distruggere – разрушать; attaccare – наступать; ritirare – отступать; conquistare – захватывать; sviluppare – развивать (наступление); annientare – истреблять, уничтожать; comandare – приказывать, управлять,* – имеют прямое значение. В военном подъязыке помимо прямого значения они могут получать и дополнительные, характерные именно для этого подъязыка смыслы.

Глагол *cacciare* (*охотиться*) в военном подъязыке может означать *выбить противника с позиций*. Глагол *organizzare* (*организовывать, устраивать, подготавливать, обставлять*), в зависимости от управляемого им существительного в военном подъязыке может иметь следующие значения [Итальянско-русский военный словарь, 1965, с. 201]:

Organizzare il guado – оборудовать брод
Organizzare il terreno – создавать (возводить) укрепления на местности
Organizzare l'imboscata – устраивать засаду
Organizzare la copertura – выставлять заслон

Глагол *offendere* (*обижать, оскорблять*) в военном контексте переводится как *наносить ущерб, обстреливать, нападать, повреждать* [там же, с. 195].

В статье «Consegnati i gradidi "Maresciallo" al XIX Corso "Saldezza"»[1] глагол *consegnare* (*доставлять на дом, привозить*) выступает в сочетании со словом *i gradi* (*воинские звания*) и переводится как *присваивать воинское звание*. Заголовок статьи в таком случае переводится следующим образом: «Присвоение звания "прапорщик" по окончании XIX учебного курса "*Сальдецца*" ("*Стойкость*")».

3. Упоминание в тексте малоизученных и не встречающихся в русском языке реалий

Военный переводчик – специалист в итальянском языке – должен иметь представления об описываемых в переводимом тексте реалиях, т. е. владеть фоновыми знаниями, в частности лексическим фоном, который ответствен за накопление, преобразование, хранение, а также отчасти и за активное производство национально-культурной информации [Верещагин, Костомаров, 2005].

Важную роль в военно-исторических реалиях Италии играет их цвет. Например, *basco militare* переводится как *берет*. Тем не менее слово будет иметь различные коннотации в зависимости от цвета. Переводчик может дать пословный перевод, но не распознать коннотацию. Определенную сложность для военного переводчика может представляет перевод названия статьи «Baschi Blu:

[1] URL: http://www.esercito.difesa.it/comuni-cazione/Pagine/Scuola-Sottufficiali-dell'Esercito-e-tradizioni-181008.aspx

addestramento multinazionale»[1]. Дословный перевод словосочетания *baschi blu – синие береты* [Канестри, 2012, с. 50]. Тем не менее наиболее точным является следующий перевод заголовка: «Многонациональные учения "голубых касок"». Словосочетание *baschi blu* в статье обозначает военнослужащих, входящих в состав Миротворческих сил ООН. Основное метафорическое название таких подразделений – представителей национальных вооруженных сил и сил обеспечения внутреннего порядка, специально выделяемых в состав миротворческих контингентов руководством разных государств, в русском языке – *голубые каски*. На официальных европейских языках ООН это словосочетание звучит как *the Blue Helmets* (англ.), *los Cascos Azules* (исп.), *les Casques Bleus* (фр.). Переводчику следует обратить внимание на использование цветообозначения – *blue, azul, bleu*, – что нашло отражение в метафорическом названии данных подразделений на итальянском языке. Необходимо отметить, что представления цветов, выраженные английским *blue*, итальянским *blu*, французским *bleu* и испанским *azul* объединяют в себе такие концепты, как *cian – сине-зеленый* и *indigo – сине-фиолетовый*. При этом английское слово *cian*, являющееся заимствованием из греческого, ранее входившим в состав двукомпонентного словосочетания *cian-blue*, и его эквиваленты в других языках в настоящее время обозначают голубой цвет спектра радуги (цвет между зеленым и синим). Слово *indigo* было использовано Исааком Ньютоном для описания синего цвета радуги (между голубым и фиолетовым), который, в свою очередь, в германских и романских языках на современном этапе стал называться *blue / bleu / blu / azul*. Как бы там ни было, невзирая на сложность и неоднозначность перевода цветообозначений, в русском языке каски стали именно *голубыми*, так как это слово более точно подходит для описания головного убора миротворцев ООН.

[1] URL: http://www.esercito.difesa.it/comunicazione/Pagine/Baschi-Blu-addestramento-multinazionale_200114.aspx

Однако в заголовке статьи используется слово *baschi – береты*. Каски в данном случае не упоминаются. Появление этого слова в метафорическом обозначении миротворцев связано с возможностью использования ими традиционных головных уборов, принятых в национальных вооруженных силах, но окрашенных в установленный голубой цвет. Это могут быть как традиционные для многих армий береты, так и, к примеру, голубые *дастары* (головной убор типа тюрбана), используемые индийскими миротворцами, набираемыми из числа сикхов. Поэтому в качестве альтернативного метафорического названия для Миротворческого контингента ООН и его военнослужащих могут использоваться и маркированные соответствующим цветообозначением береты. Российские военнослужащие, выделенные в состав миротворческого контингента, также используют береты голубого цвета в качестве головного убора полевой формы одежды. Однако переводчик не может перевести *baschi blu* как *голубые береты*. Метафорическое значение такого головного убора отсылает к Воздушно-десантным войскам РФ. Поэтому несмотря на денотат словосочетания *baschi blu*, его коннотативным переводом будет являться именно словосочетание *голубые каски*.

Другим примером может служить словосочетание *baschi neri – черные береты* [Канестри, 2012, с. 50]. Черный берет является головным убором большинства родов в составе Сухопутных войск и некоторых полков, разворачивающих батальонные тактические группы карабинеров. Для работы с понятием *baschi neri* военному переводчику, скорее всего, понадобиться внимательно ознакомиться с контекстом и экстралингвистической ситуацией: как минимум, выяснить, о каком виде вооруженных сил (Сухопутные войска или Карабинеры Италии), роде войск в составе Сухопутных войск или формировании в составе корпуса Карабинеров идет речь.

В таблице систематизированы возможные переводческие трудности и пути их решений при переводе с итальянского на русский язык современных военных лексических единиц.

Таблица

	Переводческая трудность	Пример	Переводческое решение
1	Употребление английской лексики	la *leadership* italiana *de-escalation* della situazione	Нейтрализация англицизма переводом на русский язык
2	Использование общеупотребительной лексики в военном значении	organizzare il terreno consegnare i gradi	Осуществление перевода лексической единицы в военном значении в военном контексте с сохранением стилистической составляющей
3	Использование в тексте слов, обозначающих национальные реалии; лакунарность	baschi neri baschi blu	Экспликация, описательный перевод, подбор коннотативного значения вместо денотативного

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Путь от *синих беретов* к *голубым каскам* в переводе заголовка статьи и путь к правильному переводу словосочетания *baschi neri* лежит через приобретение глубоких фоновых знаний переводчиком и его способность осуществлять предпереводческий анализ. Переводчик должен быть хорошо знаком с профессиональной культурой и традициями вооруженных сил не только Италии, но и России, международных организаций. При этом переводчику надо точно осознавать, когда в переводе на первый план выдвигается коннотативное, а не денотативное значение, и быть готовым осуществлять экспликацию, прибегая к описательному переводу, которого в некоторых случаях может быть достаточно для достижения адекватности перевода.

Всё это обосновывает необходимость углубленной всесторонней подготовки военного переводчика, подразумевающей приобретение не только лингвистических, но и экстралингвистических знаний в военной и военно-политической сферах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Военная энциклопедия: в 8 т. / С. Б. Иванов и др. М.: Воениздат, 2004.
2. Закутская, Н. Г. Побегайло И. В. Проблемы английских заимствований в современном итальянском языке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. Вып. 4. С. 58–62.
3. Итальянско-русский военный словарь / сост. В. И. Данчевский, Б. И. Савельев. М. : Воениздат, 1965.
4. Верещагин Е. М. Костомаров В. Г. Язык и культура. М. : Индрик, 2005.
5. Итальянско-русский лингвострановедческий словарь / сост. А. Б. Канестри. М. : Русская школа, 2012.

REFERENCES

1. Ivanov, S. B. et al. (2004). Voyennaya jentsiklopediya = Military encyclopedia: in 8 vols. Moscow: Voenizdat. (In Russ.)
2. Zakutskaya, N. G., Pobegaylo, I. V. (2014). Problemy angliyskikh zaimstvovaniy v sovremennom ital'yanskom yazyke = Problems of English borrowings in the modern Italian language. Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 4, 58–62. (In Russ.).
3. Danchevskiy, V. I., Savel'yev, B. I. (1965). Ital'yansko-russkiy voyennyy slovar` = Italian-Russian military dictionary. Moscow: Voyenizdat. (In Russ.)
4. Vereshchagin, E. M., Kostomarov, V. G. (2005). Yazyk i kul'tura = Language and culture. Moscow: Indrik. (In Russ.)
5. Kanestri, A. B. (2012). Ital'yansko-russkiy lingvostranovedcheskiy slovar' = Italian-Russian linguistic and cultural dictionary. Moscow: Russkaya shkola. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Арсентьева Софья Витальевна
преподаватель Военного учебного центра при Московском государственном лингвистическом университете

Лешин Александр Геннадиевич
начальник цикла – старший преподаватель Военного учебного центра
при Московском государственном лингвистическом университете

Рулькова Софья Михайловна
преподаватель Военного учебного центра при Московском государственном лингвистическом университете

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Arsenteva Sofiya Vitalievna
Instructor, Military Training Centre, Moscow State Linguistic University

Leshin Alexandr Gennadievich
Senior Lecturer, Military Training Centre, Moscow State Linguistic University

Rulkova Sofiya Mikhailovna
Instructor, Military Training Centre, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 24.02.2022
одобрена после рецензирования 21.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 24.02.2022
approved after reviewing 21.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81'42 808.51
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_14

Манипуляция и когнитивные искажения в выступлениях латиноамериканских лидеров

Е. В. Бочаров
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
bev95@inbox.ru

Аннотация. В статье анализируются выступления латиноамериканских политических лидеров с целью выявления манипуляции и когнитивных искажений. Проводится обзор научных исследований по данной теме. Описываются признаки манипуляции. Показано, что манипуляция политических лидеров в дискурсе является причиной искаженного восприятия той или иной информации или событий.

Ключевые слова: когнитивные искажения, манипуляция, политический дискурс, испанидад, информационная война

Для цитирования: Бочаров Е.В. Манипуляция и когнитивные искажения в выступлениях латиноамериканских лидеров // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 14–19. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_14

Original article

Manipulation and Cognitive Distortions in the Speeches of Latin American Leaders

Evgeniy V. Bocharov
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
bev95@inbox.ru

Abstract. The main place in the article is occupied by the analysis of the speeches of Latin American political leaders in order to identify manipulation and cognitive distortions. A review of scientific research on this topic has been conducted. The signs of manipulation are analyzed and described. Examples demonstrate cases of manipulation and cognitive distortions. It is shown that the manipulation of political leaders in discourse is the cause of a distorted perception of certain information or events.

Keywords: cognitive distortion, manipulation, political discourse, Hispanidad, information warfare

For citation: Bocharov, E. V. (2022). Manipulation and cognitive distortions in the speeches of Latin American leaders. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 14–19. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_14

ВВЕДЕНИЕ

В современную эпоху – эпоху развитых информационных технологий и не прекращающихся информационных войн, захвативших практически всё медиапространство, манипулятивные техники становятся частью дискурсивных стратегий, воздействуя на международную политику и процессы, происходящие в обществах. Манипуляция, объективированная в дискурсе национальных лидеров, оказывает существенное влияние на массовое сознание и способна провоцировать многочисленные разрушительные процессы в государствах. Изучение и описание манипулятивных техник и видов когнитивных искажений в политическом дискурсе современных политических лидеров, влияющих на массовое сознание, позволяет создавать специальные стратегии, помогающие распознавать манипуляцию и когнитивные искажения в дискурсе, избегать манипулятивного воздействия или осознанно ему противостоять. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена в первую очередь историческим контекстом проживаемой эпохи, выдвигающей на первый план в глобальной международной политике информационные войны с их дискурсивными стратегиями, часто основанными на когнитивных искажениях. С другой стороны, следует отметить, что механизмы и виды таких искажений в дискурсе очень редко становятся предметом специальных лингвистических исследований, что также делает данное исследование актуальным.

Предметом исследования в данной статье выступают когнитивные искажения как разновидности манипулятивных приемов в речах современных лидеров испаноязычного мира. Объект исследования – современный политический дискурс. Гипотеза исследования заключается в следующем: приемы и техники речевого воздействия со стороны политических лидеров способны значительно влиять на коллективную ментальность и изменять картину миру реципиентов, искажая ее определенным образом. Такие когнитивные искажения могут носить преднамеренный характер.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

В современной лингвистике дискурс имеет богатую традицию исследования, которая опирается на теоретические принципы и выводы как отечественных, так и зарубежных ученых, заложивших основы теории дискурса и обозначивших основные направления ее развития: Н. Д. Арутюнова (1990), Тён А. ван Дейк (1989), В. И. Карасик (2002), В. Б. Кашкин (2010), М. Л. Макаров (2003), Г. Н. Манаенко (2003), Ю. С. Степанов (1995), В. Е. Чернявская (2003), О. В. Павлова (2010). В данной работе мы определяем дискурс как социальную коммуникативную деятельность людей, в которой посредством речевой деятельности взаимодействуют их когнитивные пространства, картины мира, формирующиеся и выражающиеся средствами языка и невербальными средствами общения. Связь, выстраивающаяся между коммуникативной деятельностью и когнитивными пространствами и картинами мира субъектов речевого общения, является важной отправной точкой нашего исследования.

В области политического дискурса теоретическую основу нашей работы составили, в частности, положения и выводы А. П. Чудинова, который описал такие характеристики политического дискурса, как экспланаторность, функционализм, экспансионизм, антропоцентризм [Чудинов 2006]. Вслед за А. П. Чудиновым, мы понимаем экспланаторность в исследовании политического дискурса и когнитивных искажений как стремление не просто описать факты и идентифицировать искажения, а дать им объяснение, описать их причины и свойства. Экспансионизм в политическом дискурсе заключается в расширении сферы лингвистических изысканий, разграничении внутренних и внешних аспектов языка. В исследовании когнитивных искажений принцип экспансионизма следует применять к речи, мышлению и поведению индивидуума с целью определить предрасположенность последнего к когнитивным искажениям. Функционализм понимается как изучение языка в действии, в дискурсе, при реализации им своих функций (когнитивные искажения следует искать именно в дискурсе), а антропоцентризм, в свою очередь, при исследовании языковых явлений за точку отсчета принимает языковую личность – человека, иррациональность мышления которого порождает когнитивные искажения.

Значительный вклад в исследование политического дискурса внесли работы Д. Грабера, А. А. Филинского, Д. В. Шапочкина, Е. И. Шейгал. Анализируя функции политического дискурса, Е. И. Шейгал отмечает, что наряду с религиозным и рекламным, он входит в группу дискурсов, для которых ведущей является регулятивная функция, связанная с его использованием в качестве инструмента борьбы за политическую власть. Наряду с регулятивной функцией политическому дискурсу присущи и другие:

1) функция социального контроля;
2) функция легитимизации власти;
3) функция воспроизводства власти;
4) функция ориентации;
5) функция социальной солидарности;
6) функция социальной дифференциации;

7) агональная функция;
8) акциональная функция [Шейгал 2000].

В свою очередь, Д. Грейбер выделяет три основных функции политического дискурса:

1) распространение информации (information dissemination);
2) установление темы (agenda setting);
3) проекция в будущее и прошлое (projection to future and past) [Graber, 1981].

Все выше перечисленные функции так или иначе маркированы тематическим компонентом «борьба за власть». В связи с этим встает вопрос о создании такой дискурсивной среды, основные компоненты которой соответствовали бы основным ценностям аудитории (мнения, суждения, верования, предубеждения). Большинство авторов сходятся во мнении о цели политического дискурса – осуществлении определенного воздействия на адресата, корректировки точки зрения и убеждений адресата, осуществляющейся легитимно (посредством аргументации) и нелегитимно (посредством принуждения), о чем говорят функции политического дискурса. Кроме того, во всех исследовательских подходах прослеживается функция разделения мира на «своих» и «чужих»: легитимация и делегитимизация П. Чилтона и К. Шеффнер [Chilton, Schaeffner, 1997], функция легитимизации у Е. И. Шейгал [Шейгал, 2000]. Также авторы выделяют общую для политического дискурса функцию контроля над информацией, распространение информации и установление темы.

МАНИПУЛЯЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Манипулятивное воздействие является частью речевого воздействия, которое осуществляется одним человеком на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели. Одна из преследуемых манипулятором целей – основываясь на фактах склонить объект воздействия к ложным или выгодным для себя выводам.

Персуазивное воздействие – это риторическая категория, объединяющая рациональное убеждение реципиента и воздействие на эмоциональную сторону его сознания для изменения его поведения в интересах адресанта. Что касается когнитивных искажений, то в дискурсе они считаются высказываниями в условиях неопределенности, которые основываются на упрощенном восприятии событий и не подвергаются критическому анализу.

Специфика исследования предопределяет использование метода стилистического анализа текста (изучение лингвистических факторов стилеобразования) и метода интерпретации (исследование внутреннего содержания интерпретируемого объекта через изучение его внешних проявлений).

На примере теории и практики предвыборных технологий и проведения избирательных кампаний рассмотрим, каким образом в политической сфере возникают и решаются задачи манипуляции. В данном контексте манипуляцию следует понимать как инструмент получения, осуществления и поддержания власти. Задача манипуляции – обратить внимание реципиентов и удержать его на выгодных для манипулятора темах или событиях, сформировать благоприятный имидж, преодолеть конкурентную среду.

В ходе избирательных кампаний, например, манипулятор делает выбор в пользу таких характеристик социальной роли, которые могут позволить ему актуализировать одну из «мишеней воздействия». Например, манипулятору известно, что одним из насущных требований электората, подвергающегося манипуляции, является борьба с неравенством, что дает манипулятору возможность актуализировать мишень – справедливое и равное общество для всех без исключения. Так называемые «мишени воздействия» определяются как «психологически уязвимые места», или «слабости». Если предполагается влияние на широкую аудиторию, то «мишени воздействия» обращаются к более общим, универсальным проблемам: несправедливость, нищета, безнаказанность и т. д.

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

Когнитивные искажения относятся к тем эффектам, которые возникают после применения манипулятивных техник. Анализ актуальных исследований по этой теме свидетельствует о том, что среди ученых нет единодушия о возможности составить единую объединяющую концепцию когнитивных искажений, которая могла бы стать частью теории дискурса. Тем не менее в некоторых исследованиях ученым удалось классифицировать когнитивные искажения и обнаружить взаимосвязи между разными их видами, а также ответить на вопрос, способен ли человек преодолевать влияние типичных «ментальных ловушек». Несмотря на то что многие российские исследователи считают критическое мышление одним из способов противодействия когнитивным искажениям [Гостев, 2017; Казаков, 2018; Шипова, 2007], А. Ю. Попов и А. А. Вихман в ходе эксперимента доказали, что познавательная мотивация и критическое мышление сами по

себе не являются страховкой от когнитивных искажений [Попов, Вихман, 2014].

Когнитивные искажения, возникающие в результате манипуляции, которая как раз бывает скрытой или явной, часто не осознаются человеком. По словам Е. Л. Доценко, явное искажение информации варьируется от откровенной лжи и утаивания информации до способа и момента ее подачи, маскируя истинные намерения манипулятора. Скрываемое воздействие остается незамеченным для объекта воздействия, а иногда и для самого манипулятора [Доценко, 1997]. Когнитивные искажения, на наш взгляд, представляют собой устойчивые отклонения от критического восприятия ситуации, прежде всего в условиях неопределенности, стресса или психосоматического заболевания, результатом которых становятся нерациональное осмысление информации, неосознанные действия или высказывания. Таким образом, если манипуляция, являясь одной из форм речевого воздействия, носит осознанный и управляемый характер, может быть скрытой или явной, то когнитивные искажения не поддаются осознанному контролю, они не могут быть ни скрытыми, ни явными. Когнитивные искажения возникают в результате реализации различных феноменов на самых различных уровнях восприятия, анализа, оценки, переработки и применения получаемой индивидом информации. Поэтому, манипуляция и когнитивные искажения могут выступать в предложении как причина и следствие. Манипулятор, осуществляя акт манипуляции по отношению к манипулируемому, становится источником искаженного представления тех или иных событий или информации. Это подтверждают выдержки из доклада венесуэльского политика Хуана Гуайдо:

> El régimen dictatorial, con vínculos con el narcotráfico y violador de Derechos Humanos de Nicolás Maduro.[1] – Диктаторский режим Николаса Мадуро, имеющий связи с наркоторговцами и нарушающий права человека.

Пример иллюстрирует осознанную манипуляцию с использованием ярких и бездоказательных аргументов.

> El sector salud uno de los más afectados por la corrupción que drenó los recursos del Estado hacia los bolsillos de la cúpula del régimen.[2] – Сектор здравоохранения является одним из самых коррумпированных. С помощью него бюджетные деньги перетекают в карманы высшего руководства страны.

Пример иллюстрирует продолжение манипулятивного акта, бездоказательные обвинения, создание у реципиента картинки хаоса в системе здравоохранения страны.

> Nicolás Maduro ha hecho que violar Derechos Humanos sea un requisito para formar parte de su régimen.[3] – Николас Мадуро нарушил права человека, и это стало критерием для его сподвижников.

Пример иллюстрирует переход на личности, обвинение президента страны в потворстве нарушениям прав человека.

> Como venezolanos, nuestra única alternativa ha sido resistir, y así lo hemos hecho con vehemencia. Hemos promovido todas las iniciativas democráticas establecidas en la constitución venezolana, para encontrarlas ilegalmente bloqueadas por la dictadura. Hemos votado, protestado, hemos establecido procesos de diálogo con mediadores internacionales creíbles, hemos convocado a procesos de reconciliación y amnistía. Nadie puede decir que nos hemos quedado de brazos cruzados en ningún momento.[4] – Нам, венесуэльцам, оставалось только сопротивляться, и мы упорно сопротивлялись. Мы воспользовались всеми демократическими положениями венесуэльской конституции, но их действие было приостановлено диктатором. Мы голосовали, протестовали, вели диалог с международными советниками, которым мы доверяем, мы призывали к примирению и амнистии. Никто не может обвинять нас в том, что мы когда-либо сидели сложа руки.

Выводы, к которым приходит Х. Гуайдо, основаны на конкретных манипулятивных приемах. Сами эти выводы не могут считаться рациональными, а значит можно говорить о когнитивном искажении.

Проверим нашу гипотезу на примере выступления другого латиноамериканского политика, президента Боливии Эво Моралеса.

> Las luchas por agua, por coca, por gas natural nos han traído acá hermanas y hermanos.[5] – Наши сегодняшние условия существования обусловлены борьбой за воду, коку и природный газ.

[1] URL: https://presidenciave.com/presidencia/discurso-del-presidente-juan-guaido-ante-la-75-asamblea-general-de-la-onu/
[2] Там же
[3] Там же
[4] Там же
[5] URL: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/planipoliticasdecom/wp-content/uploads/sites/162/2020/08/Extracto-Discurso-de-Evo-Morales.pdf

Эво Моралес начинает свою речь с причин, определивших условия современного существования страны. Он говорит о борьбе за природные ресурсы страны, что можно назвать зачином манипуляции.

> Estas políticas económicas implementadas por instrucciones externas, por recomendaciones externas, ¿que nos han dejado?: desempleo. Nos dijeron hace unos 10, 15 años, o 20 años que aquí la empresa privada va a resolver los problemas de la corrupción y los problemas del desempleo. Pasan tantos años, más desempleo, más corrupción <...> en Bolivia el modelo neoliberal no va.[1] – Эта экономическая политика, проводившаяся по указке и рекомендациям извне, привела только к одному – к безработице. Нам говорили 10, 15, 20 лет, что частное предпринимательство решит проблему коррупции и безработицы. Прошло столько лет. В итоге коррупции, безработицы стало больше. <...> Боливия – не место для неолиберальной модели.

Экономическая политика, которая проводилась в стране на определенном этапе, принесла лишь очередные страдания и невзгоды для боливийцев. В негативном ключе упоминается неолиберальная модель, которая формирует у реципиента эмоцию «неолиберальная модель – плохо».

> Es verdad que va a ser importante. ¿Cómo buscar mecanismos que permita reparar los daños de 500 años de saqueo a nuestros recursos naturales? Será otra tarea que vamos a implementar en nuestro gobierno.[2] – Нам будет сложно, это правда. Как мы можем найти возможности исправить ущерб, нанесенный за 500 лет разворовывания наших природных ресурсов? Это станет одной из задач нашего правительства.

Подводя черту под всем вышесказанным, президент Боливии, исходя из сформированных определенным образом у реципиента и у себя лично впечатлений, называет последние 500 лет истории своей страны годами разворовывания ее природных ресурсов. Искаженное восприятие информации не учитывает противоположную точку зрения, не позволяет рационально подойти к оценке условий жизни страны. Это позволяет говорить о возникновении когнитивного искажения.

ВЫВОДЫ

Таким образом, когнитивные искажения представляют собой устойчивые отклонения от критического восприятия ситуации и возникают чаще всего в условиях неопределенности или стресса. В отличие от манипуляции, которая носит осознанный и управляемый характер, когнитивные искажения не всегда поддаются осознанному контролю, они не могут носить неявного характера. Сознательно используемые приемы когнитивного искажения в дискурсе политических лидеров способны вносить искажения в картину мира коллективного сознания, оказывать намеренное влияние на массовое сознание.

[1] Там же

[2] Там же

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2006.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: монография. М. ; Волгоград : Перемена, 2000.
3. Graber D. Political Languages // Handbook of Political Communication / ed. by D. Nimmo,K. Sanders. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1981. P. 195–224.
4. Chilton P. A., Schaeffner C. Discourse and politics // Discourse as Social Interaction / ed. by T. A. van Dijk. London, Sage Publications, 1997. P. 206–230.
5. Гостев А. А. Глобальная психоманипуляция. Психологические и духовно-нравственные аспекты. М.: Институт психологии РАН, 2017.
6. Казаков А. А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения. Вестник Московского университета. Журналистика. 2018. Серия 10. № 6. С. 75–93.
7. Шипова А. В. Манипулирование сознанием и его специфика в современном обществе: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2007.
8. Попов А. Ю., Вихман А. А. Когнитивные искажения в процессе принятия решений: научная проблема и гуманитарная технология // Вестник Южно-Уральский государственный университет. Психология. 2014. Т. 7. № 1. С. 5–16.
9. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997.

REFERENCES

1. Chudinov, A. P. (2006). Politicheskaya lingvistika = Political linguistics. Moscow: Flinta. (In Russ.)
2. Sheigal, E. I. (2000). Semiotics of political discourse. Moscow – Volgograd : Peremena. (In Russ.)
3. Graber, D. (1981). Political Languages. In D. Nimmo, K. Sanders (eds.), Handbook of Political Communication (pp. 195–224). Beverly Hills, CA: Sage.
4. Chilton, P. A., Schäffner, C. (1997).Discourse and Politics. In T. A. van Dijk (ed.), Discourse as Social Interaction, (pp. 206–230). London: Sage.
5. Gostev, A. A. (2017). Globalnaya psikho-manipulyaciia. Psykhologicheskie i dukhovno-nravstvenniye aspecktiy = Global psychomanipulation. Psychological and spiritual and moral aspects. Moscow: Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences. (In Russ.)
6. Kazakov, A. A. (2018). Manipuliyativniy potencial poliyarizovannogo politicheskogo mediateksta: variant izmereniia = Manipulative potential of polarized political media text: a measurement option. Vestnik of Moscow University, Journalism, 10(6), 75–93. (In Russ.)
7. Shipova, A. V. (2007). Manipulirovanie soznaniem i ego specifica v sovremennom obschestve = Manipulation of consciousness and its specifics in modern society: abstract of PhD in Philosophy. Stavropol. (In Russ.)
8. Popov, A. Yu. (2014). Cognitive distortions in the decision-making process: a scientific problem and humanitarian technology. Vestnik of South Ural State University. Psychology, 7(1), 5–16. (In Russ.)
9. Docenko, E. L. (1997). Psicologia manipulyacii: fenomeny, mecanismy, zacshita = Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection. Moscow: CheRo. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Бочаров Евгений Владимирович
аспирант кафедры испанского языка и перевода переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Bocharov Yevgeniy Vladimirovich
Postgraduate Student, Department of Spanish Language and Translation,
Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 20.02.2022
одобрена после рецензирования 22.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 20.02.2022
approved after reviewing 22.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 811.134.2
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_20

Ритм как фактор, влияющий на порядок слов в современном испанском языке

Е. С. Гончаренко
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
elisea@rambler.ru

Аннотация. В статье приводится обзор научных исследований нейтрального порядка слов в испанском языке и факторов, приводящих к отклонению от него, включая ритм. Показывается, какое место отводится ритму среди таких факторов, какие ритмообразующие приемы, связанные с порядком слов, используются в испанском языке и как отличить ритмически обусловленные отклонения от остальных. В завершение, полученные результаты исследования применяются для анализа прозаических художественных текстов.

Ключевые слова: современный испанский язык, порядок слов, ритмообразующие приемы, положение прилагательного, положение глагола, ударение

Для цитирования: Гончаренко Е. С. Ритм как фактор, влияющий на порядок слов в современном испанском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 20–27. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_20

Original article

Rhythm as a Factor Influencing on Words Order in the Modern Spanish Language

Elizaveta S. Goncharenko
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
elisea@rambler.ru

Abstract. The article offers a review of scientific investigations of a neuter words order in the modern Spanish language and of the factors leading to the deviations from it, including the rhythm. It shows what place the rhythm occupies among such factors, what kind of rhythmical devices connected with the words order are used in the Spanish language and how to distinguish the deviations caused by the rhythm from the others. The results of the investigation are applied in the article for an analysis of some literary prosaic texts.

Keywords: modern Spanish language, words order, rhythmical devices, position of adjectives, position of verbs, stress

For citation: Goncharenko, E. S. (2022). Rhythm as a factor influencing on words order in the modern Spanish language. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 20–27. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_20

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование проводилось в рамках анализа ритмообразующих приемов в современном испанском языке. Цель исследования – установить, насколько фактор ритма может предопределить выбор автором того или иного порядка слов, с одной стороны, и насколько сильна взаимозависимость первичного ритма и порядка слов испанского языка – с другой. Для ответа на данные вопросы необходимо иметь представление о характеристиках первичного (нестихотворного) ритма и о природе порядка слов в современном испанском языке. Соответственно, предметом исследования является порядок слов, а объектом – влияние ритма на порядок слов в современном испанском языке. Исследование проводилось с помощью таких методов, как изучение теоретических источников и контекстуальный анализ. Научная литература, послужившая базой для настоящего исследования, концентрируется на исследованиях взаимосвязи ритма и порядка слов. Так, в качестве теоретической предпосылки для рассмотрения в данном аспекте ритма испанского языка была взята статья «Основная функция порядка слов в чешском» В. Матезиуса, где чешский ученый рассматривает порядок слов как одно из «наиболее тонких выразительных средств», а также анализирует, применительно к чешскому языку, такие понятия, как свободный, устойчивый, фиксированный, нормальный или нейтральный порядок слов, взаимосвязь порядка слов с актуальным членением предложения, с эмфатическим или спокойным высказыванием, грамматическим фактором, степенью связанности членов предложения друг с другом, а также с ритмическим фактором [Матезиус, 1967]. При этом ритмический фактор Матезиус рассматривает сквозь призму ритма ударения, или акцентуации, и ритма равновесия, делая замечание о том, что последний чаще всего зависит от «стилистической чуткости писателя», влияя, соответственно, на порядок слов «лишь в некоторых случаях». Мы сочли целесообразным провести аналогичный анализ испанского порядка слов с тем, чтобы выявить, насколько он зависит от этих же факторов и насколько сильна его взаимосвязь с интересующим нас в особенности ритмическим фактором. Для подтверждения гипотезы о том, что такой анализ в принципе возможен, мы обратились к трудам испанских филологов. Так, нами было обнаружено, что испанский филолог Хили Гайя в своей статье «El ritmo de la lengua hablada y de la prosa literaria» рассматривает применительно к первичному ритму испанского языка силлабический фактор, т. е. тяготение испанского языка к структурам с определенным количеством слогов [Gili Gaya, 1962]. Изложены некоторые суждения о силлабичности испанского языка и в справочнике по грамматике испанского языка «Nueva gramática de la lengua española», изданном под эгидой Академий испанского языка [Nueva gramática de la lengua española, 2009]. Кроме того, в своем труде «Curso superior de sintaxis española» Хили Гайя особо комментирует, что иногда в испанском языке порядок слов (например, при выборе места имени прилагательного в предложении) может зависеть и от соображений ритма [Gili y Gaya, 1966]. В то же время известно, что при выборе положения имени прилагательного часто значение имеет семантический фактор – связь значения слова с его местом в предложении. Всё это дает нам повод для проведения собственного анализа и синтеза результатов изученных работ с тем, чтобы выявить степень зависимости порядка слов в современном испанском языке от того или иного из вышеперечисленных факторов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В целях выявления степени взаимосвязанности порядка слов с ритмом, считаем необходимым проанализировать все вышеперечисленные факторы влияния на порядок слов в испанском языке. В частности, для описания типа порядка слов и его грамматикализации мы опираемся на имеющиеся научные работы грамматистов: С. Хили Гайи, В. Виноградова, а также последнего выпуска справочника «Nueva gramática de la lengua española» [Gili Gaya, 1962; Gili y Gaya, 1966; Виноградов, 2000; Nueva gramática de la lengua española, 2009].

Тип порядка слов, его грамматикализация и связанность членов предложения в испанском языке

Порядок слов в испанском языке нельзя назвать ни строго фиксированным, ни свободным. В нейтральном, т. е. не содержащем эмфазы, аффективного компонента или не несущем иной особой стилистической функции (например, исторической стилизации) ритме современного испанского языка у членов предложения есть условно фиксированные позиции, в отношении которых, однако, возможны определенные отклонения без нарушения логики и смысла высказывания и без изменения функций данных членов предложения в рамках высказывания. Поэтому мы считаем возможным классифицировать испанский порядок слов как *условно свободный*, т. е. обусловленный рядом правил, но допускающий определенную свободу. При этом некоторые несущественные

отклонения от обусловливающих его правил возможны в рамках нейтрального порядка слов, другие же – в большей или меньшей степени существенные – являются признаком того, что порядок слов нельзя считать нейтральным. Наконец, в ряде случаев изменение привычной позиции будет указывать на изменение семантики. Такая относительная свобода возможна за счет того, что *связанность членов предложения*, оперируя терминологией Матезиуса, в испанском языке определяется не только и не столько положением этого члена предложения относительно остальных, сколько их согласованностью: имена прилагательные и причастия, а также большинство детерминантов согласуются в роде и числе с именами существительными и, в ряде случаев, с местоимениями, глаголы в личной форме изменяются по лицам и числам, согласуясь с подлежащим. Таким образом, благодаря *грамматическому фактору* – а именно, морфологическим формам, взаимосвязь между членами предложения прослеживается даже в случае их дистантности, что наблюдается в испанском языке довольно часто.

Следовательно, порядок слов является одним из, но не исключительным способом выражения взаимосвязи между членами предложений. Испанский грамматист Хили Гайя указывает на тенденцию испанского языка к соблюдению в нейтральном стиле идеального линейного порядка слов, при котором «каждое определение следует за определяемым»[1] [Gili y Gaya, 1966, с. 86], а последовательность членов предложения является следующей: подлежащее (с относящимся к нему определением), сказуемое, прямое дополнение, непрямое дополнение, обстоятельства. Однако, уточняет автор тут же, в зависимости от интересов, аффективных состояний говорящего и прочих спонтанно возникающих факторов, такой порядок слов может измениться, проявляется склонность испанского языка «к синтетической форме выражения, полной антиципаций» [там же]. В частности, исходя из изложенного в указанных нами источниках и наших собственных наблюдений, перестановки возможны в описанных ниже ситуациях.

Ситуация 1. Имя прилагательное традиционно стоит в испанском языке после имени существительного, согласно формуле «определение после определяемого». При наличии нескольких определений, имена прилагательные преимущественно располагаются в отношении существительного и друг друга следующим образом: 1 – имя прилагательное, осуществляющее функцию оценки; 2 – имя существительное; 3 – относительное прилагательное (и в отношении такого прилагательного вариативность положения невозможна), 4 – качественное прилагательное, осуществляющее исключительно описательную функцию (без оценочной или ограничительной функций). Например: *Alquilo excelente habitación exterior luminosa, cálida y amueblada*[2]. Однако в ряде случаев имя прилагательное, которому соответствует место 4 в изложенной выше схеме или место после существительного, при наличии одного прилагательного, может предшествовать имени существительному, что будет либо признаком его акцентуации и использования как эпитета, либо изменением его функции (вместо описательной – конкретизирующей или указывающей на то, что данное качество является неотъемлемым) [Gili y Gaya, 1966; Nueva gramática de la lengua española, 2009], либо изменением его значения [В. Виноградов, 2000; Nueva gramática de la lengua española, 2009]. При распределении же мест между прилагательными, выполняющими одинаковую функцию, часто роль играет также и ритмический фактор, о чем будет сказано позже.

Ситуация 2. Прямое дополнение может предшествовать подлежащему, при условии, однако, использования перед ним предлогов *a* или *para,* вне зависимости от того, является ли такое дополнение одушевленным или неодушевленным, во избежание недопонимания, т. е. для указания на то, что первый элемент – это дополнение [Gili y Gaya, 1966, с. 84].

Ситуация 3. Возможны перестановки между прямым и непрямым дополнением, при условии, что они не выражены личными местоимениями в косвенных падежах. Причем выбор порядка слов будет обусловлен скорее фонетическими факторами: удобством произношения, акцентуацией (не забудем, что в испанском языке акцентируется сильнее то, что произносится раньше), паузацией, темпом и ритмом [там же].

Однако есть ограничения: в современном испанском языке невозможно перенесение сказуемого на последнее место, а группы сказуемого – на более отдаленное, чем второе место в предложении, если речь не идет об исторической стилизации, поэтизации с подражанием стилю более ранних эпох или о крайне аффективном синтаксисе. Сравним: *Una carta para mí trajo el criado. – Una carta para mí el criado trajo* [там же, с. 88].

Таковы некоторые из основных норм нейтрального порядка слов современного испанского языка и варианты нормативных отклонений в нем. Как мы видим, отклонения от прямого порядка слов, при условии сохранения логики и смысла

[1] Зд. и далее перевод наш. – *Е. Г.*

[2] Alquiler de Habitación en calle del Monasterio de Urdax, 28, San Juan, Pamplona/Iruña — idealista.

предложения, в определенных рамках возможны, однако будут свидетельствовать об интенции говорящего достичь какого-то дополнительного эффекта, помимо непосредственно информирования слушающего: стилизации, ритмизации или акцентуации.

Актуальное членение предложения

Одним из условий безошибочной акцентуации с помощью порядка слов является соблюдение норм актуального членения предложения, свойственных тому или иному языку. Актуальное членение предложения или тема-рематический фактор, внимание к которому привлекли лингвисты Пражской школы во главе с В. Матезиусом, как было указано выше, часто является определяющим фактором при выборе порядка следования слов и синтагм высказывания. Следует обратить внимание на тот факт, что тема и рема в испанском и в русском языках могут быть выражены по-разному. Если в русском, как и было описано Матезиусом, старое остается в первой части предложения, а то, что о нем говорится, новое – в конце, то в испанском языке чаще всего основная семантическая нагрузка падает, напротив, на слова, с которых предложение начинается. В частности, в руководстве по стилистике испанского языка для журналистов испанской государственной телерадиокомпании RTVE говорится: «Son las primeras palabras de la frase las que contienen mayor carga informativa y capacidad de reclamo»[1]. Можно наблюдать, что также часто в испанском языке для указания на рему используются, во-первых, эмфатические выражения типа *en lo que a... concierne, en cuanto a, respecto a, así fue, estas son* и другие; во-вторых, пассивные конструкции, позволяющие разместить пациенс в начале фразы (*San Pedro de la Paz es acordonada por brote del coronavirus*)[2], а также такие средства, как неопределенный артикль или анафорический дейксис при вынесении дополнения в начало фразы. Кроме того, привычный для русского языка нейтральный порядок слов (второстепенные члены предложения – в начале предложения, главные – после них), отличается от привычного нейтрального порядка слов в испанском языке (подлежащее, сказуемое, второстепенные члены), что само по себе указывает на то, что в русском языке основная информация помещается в конце предложения, а в испанском – в начале.

[1] Наибольшую смысловую нагрузку и способность привлекать к себе внимание реализуют первые слова в предложении. URL: http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/6-2-el-orden-de-las-palabras-y-de-las-frases-hiperbaton-y-elipsis/

[2] URL: https://www.24horas.cl/coronavirus/san-pedro-de-la-paz-es-acordonada-por-brote-de-coronavirus-4047885

Следовательно, при анализе порядка слов испанского языка с точки зрения актуального членения предложения, следует, во-первых, учитывать указанные расхождения между испанским и русским языком, а во-вторых, принимать во внимание, что порядок слов в испанском языке является не единственным и не обязательным способом указания на рему.

Соответственно, при построении фразы на испанском языке данный фактор не будет превалировать над остальными при выборе порядка слов.

Рассмотренные выше факторы выбора порядка слов связаны преимущественно с грамматическими характеристиками языка и логикой высказывания. Однако мы уже неоднократно упоминали, что есть и более субъективные факторы, которые могут отразиться на выборе порядка слов. Среди них – эмфаза и ритмизация.

Эмфаза с помощью порядка слов

Эмфаза является одной из частых причин отклонения от линейного порядка слов в испанском языке. Согласно «Словарю лингвистических терминов», эмфаза – это «выделение какого-либо элемента высказывания посредством интонации, повторения, синтаксической позиции» [Ахманова, 2004, с. 525]. Такие выделительные приемы могут осуществлять экспрессивную функцию, ритмизацию или намеренную тематизацию (топикализацию) ремы.

В испанском языке, как и в русском, в качестве эмфатических приемов для передачи эмоционального состояния героя или для акцентирования внимания на определенном компоненте высказывания часто используются такие фигуры перестановки, как инверсия и гипербатон, а также эллипсис – фигура опущения, также нарушающая нейтральный порядок слов. Как указывается в справочнике «Nueva gramática de la lengua española», порядок слов традиционно является стилистическим средством испанского языка. Одним из частных случаев такого его использования является *hipérbaton,* причем в испанском языке это понятие объединяет в себе оба вида перестановок – и инверсию, представляющую собой нарушение линейного порядка слов, и сам гипербатон, представляющий собой также и нарушение нормативного расположения одного члена предложения относительно другого, что чаще встречается в литературе, в частности в поэзии.

В качестве типичного для современного языка гипербатона в вышеупомянутом руководстве по стилистике для журналистов приводится следующий пример:

Más de cien cartas de extorsión, en las que se piden cantidades de hasta 100.000 euros, han sido recibidas en los últimos dos meses por empresarios vascos y navarros.

Здесь, помимо использования пассивного залога для перенесения словосочетания *сто писем* в рему, используется гипербатон – между группой сказуемого и группой подлежащего находятся второстепенные члены, что повышает эмоциональный посыл высказывания и усиливает акцентуацию ремы. Однако более нарочитый *литературный, поэтический гипербатон*, как о нем говорится в «Nueva gramática de la lengua española», для современного языка явление не столь частое и отличается явной стилизацией. Ярким его примером является стихотворение «Golodrinas» Г. А. Беккера, в котором дистанцируются части составного сказуемого:

Volverán las oscuras golondrinas
en tu balcón sus nidos a colgar.

Такой порядок слов, как указывалось выше, в современном испанском языке невозможен даже в целях эмфазы, следовательно, его использование можно расценивать либо как стилизацию (такой порядок слов был типичен для поэзии с начала классической эпохи по XIX век), либо как явное принесение нормы в жертву ритму или рифме.

Еще одним вариантом стилистически обусловленного нарушения порядка слов является эллипсис – опущение. Проявляющийся таким образом так называемый телеграфный стиль может преследовать такие цели, как отсечение второстепенной информации для концентрации на основной, создание эффекта отрывочной экспрессивной речи и ритмизацию и повышение темпа речи.

Таким образом, отклонение порядка слов от рассмотренного в начале нейтрального линейного может быть связано с соображениями эмфазы, стилизации и ритмизации, которая, в свою очередь, не исключает, а зачастую – дополняет первые два фактора. Рассмотрим более подробно ритм как фактор выбора порядка слов.

Ритмизация как фактор, обусловливающий порядок слов

Итак, Матезиус ставит ритм как фактор, определяющий порядок слов, на четвертое место – после грамматики, логики и эмотивности высказывания. Аналогичным образом, Хили Гайя утверждает, что, помимо соображений логики и ясности, в порядок слов вмешиваются факторы экспрессивности, чуждые логическому мышлению, связанные с желанием выделить одни и оттенить другие элементы высказывания, и, наконец, с ритмической необходимостью или ритмическими привычками, которые постоянно проявляются в определенном лингвистическом сообществе, а также в индивидуальном стиле говорящего или пишущего [Gili y Gaya 1966]. Как видим, помимо свойственных определенному лингвистическому сообществу ритмических предпочтений, испанский грамматист рассматривает авторские ритмические приемы, что мы считаем немаловажным. На конкретных примерах он показывает, что часты случаи, когда выбор положения слова и даже выбор собственно слова продиктован не грамматическими, не логическими и не эмоционально-оценочными причинами, а ритмическими предпочтениями. Автор утверждает, что синтаксические группы, в которых наблюдаются дополнения или обстоятельства в препозиции, изменение привычного места глагола или прилагательного, в обязательном порядке подвержены фонологическому воздействию в результате поиска оратором или писателем баланса в чередовании ударных и безударных слогов [там же].

Так, в сочетании с многосложными предлогами в подавляющем большинстве случаев будет отдано предпочтение единственному ударному относительному местоимению *el cual* перед, например, местоимением *el que,* и это связано исключительно с необходимостью чередовать ударные и безударные слоги, что является отсылкой к важности для испаноговорящего сообщества не просто силлабического, а силлабо-тонического фактора (уравновешенного чередования ударных и безударных слогов). Вспомним, что о важности уравновешенности ритма и его влиянии на порядок слов говорил и Матезиус.

Аналогичным образом, в ряде сочетаний имени существительного с именем прилагательным (при условии, что не имеют место описанные выше факторы) в постпозиции окажется то слово, в котором больше слогов – важность силлабического фактора при выборе порядка слов тоже налицо.

При рассмотрении данной тенденции следует помнить о существовании такого явления, как вторичное ударение (acento secundario), описанного в «Nueva gramática de la lengua española» (например, в слове *lógicamente*) [Nueva gramática de la lengua española, 2009]. Появление таких вторичных ударений, на наш взгляд, подтверждает важность для ритма испанского языка тонического (в иной терминологии – акцентуального) фактора. В этом отношении, правда, до сих пор имеются различные мнения: фонетисты спорят о принадлежности

испанского к силлабическим или акцентуальным ритмам. Однако нам ближе позиция тех, кто утверждает в испанском ритме наличие признаков как силлабики, так и тоники и силлабо-тоники, в зависимости от коммуникативной ситуации. В любом случае, для нас представляется очевидным, что фактор чередования сильных и слабых слогов, их упорядоченности и количества имеет для испаноязычного говорящего важное значение. Так, в силу того, что в испанском языке подавляющее большинство слов относится к группе *palabras llanas*, имеющих ударение на предпоследнем слоге, меньшее количество – к *palabras agudas*, с ударением на последнем слоге, и еще меньшее – к *esdrújulas*, с третьим ударным слогом с конца, привычное к испанскому языку ухо ожидает, что если не каждый второй, то максимум третий-четвертый после последнего ударного слога станет ударным. Такое объяснение, с одной стороны, не противоречит теории Хили Гайи о силлабичности испанского языка и тяготению в нейтральном стиле к традиционным семи- или восьмисложным конструкциям, с другой – соответствует описанным в «Nueva gramática de la lengua española» явлениям: наличию вторичного ударения и акцентуальности [Nueva gramática de la lengua española, 2009]. Тяготение испанского языка к определенному количеству слогов и ритмичным паузам между ударными слогами порой может объяснить выбор оратором и писателем нелинейного порядка слов.

Красноречивым подтверждением тому, что ритм может определять порядок слов, является пример, предлагаемый Сальвадором Фернандесом Рамиресом и цитируемый Хили Гайей: *con una cara asustada,* но *con un profundo convencimiento* [Gili y Gaya, 1966, с. 218]. Грамматисты объясняют, что в этих двух идентичных по составу словосочетаниях порядок слов не совпадает потому, что в первом длиннее прилагательное, а во втором – существительное. Похожий, но не идентичный пример приводится в статье Луиса Альберто Эрнандо Куадрадо, где он цитирует А. Сальво, так объясняя выбор постпозиции для прилагательного-эпитета в ряде случаев: «se halla condicionado por la cadencia del período, sobre todo por constar de tres o más silabas y no ir precedido del artículo: *Sol* ***resplandeciente****, que con tu luz* ***dorada***» (это обусловлено каденцией периода, особенно если [прилагательное] состоит из двух или более слогов и нет артикля) [цит. по: Hernando Cuadrado, 1995, с. 74].

Таким образом, мы находим в разных теоретических работах подтверждение тому, что более «тяжеловесный» член синтагмы будет стоять в конце, при условии, что это не противоречит грамматике и семантике, т.е. продиктовано чисто ритмическим фактором. Более того, такая тенденция к ритмизации может нейтрализовать тенденцию к использованию описательного прилагательного в постпозиции или эпитета – в препозиции и, на наш взгляд, свидетельствовать о наличии в идиостиле использующего такой прием автора (оратора, адресанта) особого внимания к ритму. Это дает повод для дальнейшего исследования целей такого использования данного приема, как и прочих приемов ритмизации, как в рамках творчества конкретного автора, так и на общеязыковом уровне.

АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Полученные результаты обзора научных работ были использованы для анализа ритма двух современных испанских романов. В ходе анализа было выявлено, что порядок слов как способ ритмизации текста встречается, как правило, не изолированно, а вместе с богатым многообразием других способов ритмизации. Кроме того, на наш взгляд, порядок слов часто не становится первоочередным и самым очевидным из способов, скорее, он дополняет другие более эксплицитные приемы ритмизации. Иногда именно выявив последние, исследователь может ретроспективно отметить также намеренно нарушенный нейтральный порядок слов.

Так, например, в романе Анхелес Каso «Un largo silencio» в глаза бросаются такие ритмизирующие и усиливающие звуковую выразительность текста приемы, как звукопись (1), повторы разных видов (2), эллипсис (3), инверсия (4), гипербатон (5), утяжеление конца синтагмы (6) и изосиллабизм (7). Рассмотрим несколько фраз из первой главы.

> Las acompañaba la falsa placidez del mar, oscuro ya y tranquilo como un animal al borde del sueño, (3) rítmica la respiración (1), (6).

В последней синтагме присутствует, как минимум, три приема: эллипсис – присоединение словосочетания «ритмичное дыхание» в качестве приложения, без использования связующих элементов, как *que tenía una*... или *con una*... Кроме того, по мере развития фразы нарастает интенсивность использования звука *r*, иллюстрирующего, на наш взгляд, волнение моря, сравниваемое с дыханием животного. Наконец, само сочетание *rítmica la respiración* представляет собой случай, подобный описанному Сальвадором Рамиресом Фернандесом: в постпозиции находится имя существительное, которое длиннее выбранного прилагательного.

Por la calzada van y vienen (2), además de los soldados encargados de vigilar el orden, (5) los vendedores ambulantes.

На наш взгляд, использованный гипербатон, (вместо варианта: *Por la calzada van y vienen los vendedores ambulantes, además de los soldados encargados de vigilar el orden*) отражает сумбурный ритм передвижения толпы и снующих «туда-сюда» продавцов. Помимо самого гипербатона, мы видим использование заведомо задающего ритм, как благодаря семантике, так и благодаря ритмичности, сочетания *van y vienen*.

Приведем далее другие примеры из того же романа с нумерацией ритмических приемов согласно списку выше.

Esta mañana son ellas (4) las más ruidosas, las más visibles (2).

Tres días de sol seco, azuzado, de insoportable luz puntiaguda… (1), (2), (6).

A Simón le saben los labios así, a mar, a sal y a yodo (7), y a lluvia y a montaña (7) y a río y a sexo y a luz y a mañana de verano y a café con leche (2), (6).

Аналогичным образом обращают на себя внимание комбинированные ритмизирующие приемы в романе Соледад Пуэртолас «Si al amanecer llegara el mensajero».

Lejos de mí prosiguen las conversaciones (4) que antes entendía, en las que intervenía (7).

…sacaba el asunto a relucir sin ceder un ápice de su entusiasmo, convicción y vehemencia (7), y tanto y tanto susurró, murmuró y habló (2, 7), que Dios le dijo un día…

Поясним, что изосиллабизм (7) в данном случае мы усматриваем не в самом использовании сказуемого *habló*, а в его сочетании с союзом *y* с учетом гиатуса между ними.

Ninguna otra (4) me hubiera resultado más grata y adecuada (6), y si los habitantes del cielo, reunidos bajo tu carpa y sentados sobre tus gradas (7), no han caído en la cuenta de la belleza y la proporción del espacio ideado por ti ni de las muchas horas de trabajo invertido en él ni, sobre todo, en la brillante y honestísima (6) inspiración que le da la vida, culpa será de ellos (7), querido Tobías (7), limitación suya (4,7).

В данном случае для достижения торжественного, возвышенного и размеренного тона беседы, ведомой, согласно сюжету, на Небесах, используются многочисленные взаимодополняющие и разные по своей природе приемы ритмизации, включая порядок слов.

Рассмотренные нами примеры показывают, что определенные виды приемов ритмизации не используются изолированно, дополняют друг друга и, как правило, их использование прагматически мотивированно: оно может, например, обогащать описываемый образ или стилизовать определенным образом речь персонажа. Однако тема прагматического потенциала такого приема должна быть рассмотрена глубже в отдельном исследовании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам общего характера:

1) для носителя испанского языка ритм может стать определяющим фактором при выборе порядка слов;
2) для утверждения факта ритмической обусловленности отклонения от нейтрального порядка слов необходим анализ всех прочих возможных факторов выбора порядка слов: грамматического, семантического, тема-рематического, логического;
3) для ритмичности и мелодичности высказывания имеет значение силлабический фактор (более длинный член фонической группы, при возможности, размещается в конце);
4) для ритмичности и мелодичности высказывания имеет значение силлабо-тонический фактор (ритм будет более привычным и естественным, если паузы между ударными слогами не превысят 2–4 неиктовых слогов);
5) наличие ритмизации может свидетельствовать об особой интенции автора, которая требует отдельного изучения.

Следовательно, на базе данных выводов общего характера можно сделать выводы более частного характера: о наличии и предпочтительных способах ритмизации в идиостиле того или иного автора, оратора и т. д., а также о причинах и целях такой ритмизации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Матезиус В. Основная функция порядка слов в чешском языке // Пражский лингвистический кружок / гл. ред. Н. Я. Кондрашов. М.: Прогресс, 1967. С. 246–265
2. Gili Gaya S. El ritmo de la lengua hablada y de la prosa literaria. Madrid: Escuela Central de Idiomas, 1962.
3. Nueva gramática de la lengua española. Morfología. Sintaxis. Fonética y fonología Real Academia Española / Asociación de Academias de la Lengua Española. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U., 2009.
4. Gili y Gaya S. Curso superior de sintaxis española. La Habana: Edición Revolucionaria, 1966.
5. Виноградов В. С. Грамматика испанского языка: Практический курс: учебник для институтов и факультетов иностранных языков. 4-е изд. М.: Книжный дом «Университет», 2000.
6. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., стереотип. М.: УРСС : Едиториал УРСС, 2004.
7. Hernando Cuadrado L. A. Gramática y estilística de la posición del adjetivo en español. Didáctica, 7. Madrid: Servicio de publicaciones UCM, 1995.
8. Caso Á. Un largo silencio. Bing Bang: Editorial digital, 2000.
9. Puértolas Soledad. Si al amanecer llegara el mensajero. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 2003.

REFERENCES

1. Matezius, V. (1967). Osnovnaja funktcija poriadka slov v cheshskom jazyke. In N. J. Kondrashov (ed.), Prazhskii lingvisticheskii kruzhok. Moscow: Progress. (In Russ.)
2. Gili Gaya, S. (1962). El ritmo de la lengua hablada y de la prosa literaria. Madrid: Escuela Central de Idiomas.
3. Nueva gramática de la lengua española (2009). Morfología. Sintaxis. Fonética y fonología Real Academia Española. Asociación de Academias de la Lengua Española. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U.
4. Gili y Gaya, S. (1966). Curso superior de sintaxis española. La Habana: Edición Revolucionaria.
5. Vinogradov, V. S. (2000). Grammatika ispanskogo jazyka = Manual for institutes and faculties of foreign languages. Spanish Language Grammar. 4th ed. Moscow: Knizhnii dom «Universitet». (In Russ.)
6. Ahmanova, O. S. (2004). Slovar' lingvisticheskih terminov = Linguistic Terms Dictionary. 2nd ed., stereotyped. Moscow: URSS : Editorial URSS. (In Russ.)
7. Hernando Cuadrado, L. A. (1995). Gramática y estilística de la posición del adjetivo en español. Didáctica, 7. Madrid: Servicio de publicaciones UCM.
8. Caso, Á. (2000). Un largo silencio. Editorial digital: Bing Bang.
9. Puértolas Soledad. (2003). Si al amanecer llegara el mensajero. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Гончаренко Елизавета Сергеевна
старший преподаватель кафедры испанского языка и перевода
переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Goncharenko Elizaveta Sergeevna
Senior Lecturer, Spanish Language Department,
Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 01.03.2022
одобрена после рецензирования 16.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 01.03.2022
approved after reviewing 16.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81.255
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_28

Влияние концепта «Angst / страх» на понимание современной действительности

М. А. Демьяненко
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
manja71@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются концепты немецкой языковой картины мира «Angst / страх» и «Ordnung / порядок». Исследование проводилось на материале, отражающем события последнего времени на Украине в немецких СМИ и реакции на эти события самих немцев. Автор приводит примеры из статей крупных межрегиональных германских газет, освещающих специальную военную операцию Вооруженных Сил РФ. Значимость концепта «Angst» для носителей немецкого языка определена на основе анализа работ не только отечественных, но и германских ученых, социологов и журналистов.

Ключевые слова: картина мира немецкого языка, концепт «Angst / страх», концепт «Ordnung / порядок», страх, триггер

Для цитирования: Демьяненко М. А. Влияние концепта «Angst / страх» на понимание современной действительности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 28–35. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_28

Original article

The Influence of the Concept of “Angst / Fear” on the Understanding of Contemporary Reality

Maria A. Demyanenko
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
manja71@mail.ru

Abstract. The article describes how the concepts of Angst and Ordnung of the German picture of the world influence the presentation of information in German mass media and the perception of events by Germans. It contains examples from German quality press dedicated to the current military operation of the Russian Army in the Ukraine. The evaluation of the importance of the concept of Angst is based on the analysis of books and articles written by Russian and German linguists, sociologists and journalists.

Keywords: the picture of the world of the German language, the concept of Angst, the concept of Ordnung, fear, a trigger word

For citation: Demyanenko, M. A. (2022). The influence of the concept of “Angst / fear” on the understanding of contemporary reality. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 28–35. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_28

ВВЕДЕНИЕ

Последние международные события заставляют многих людей искать ответ на вопросы, поставленные Президентом Российской Федерации В. В. Путиным в его обращении к гражданам России 24 февраля 2022 года: «...В ответ на наши предложения мы постоянно сталкивались либо с циничным обманом и враньем, либо с попытками давления и шантажа, а Североатлантический альянс тем временем, несмотря на все наши протесты и озабоченности, неуклонно расширяется. Военная машина движется и, повторю, приближается к нашим границам вплотную. Почему всё это происходит?» [Путин, 2022].

Попытаемся ответить на этот вопрос с точки зрения философии языка. Актуальность исследования объясняется значительными расхождениями в подаче информации о специальной операции Вооруженных Сил РФ на Украине в российских и германских СМИ.

ИССЛЕДУЕМЫЙ ВОПРОС

Количество публикаций, описывающих концепт «Angst / страх», в картине мира немецкого языка, в РИНЦ составляет более 10 тыс. (10 405). Авторы рассматривают структуру и характеристики, присущие данному концепту, приводят примеры из прессы и художественной литературы, например В. А. Цаголова (2016), И. И. Лейфа, В. А. Шарова (2019), И. М. Кацитадзе, Н. В. Христианова (2020).

В своем исследовании, опираясь на положение Гумбольдта: как картина мира народа находит отражение в языке его носителей, так и язык формирует картину мира народа, мы попытались определить, какую роль в немецкой картине мира играет концепт «Angst / страх» и как картина мира немецкого языка влияет на оценку его носителями текущих политических событий [Humboldt, 1963].

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕТОДЫ

Цель исследования: в результате анализа специальной литературы и текстов германских СМИ подтвердить или опровергнуть предположение автора, согласно которому страх является одним из ключевых компонентов картины мира немецкого языка, не только существенно влияющих на оценку событий его носителями, но и определяющих их поведение.

Цель определила выбор методов исследования: описание и анализ немецкоязычной тематической литературы, контекстуальный и семантический анализ газетных текстов, обобщение по принципу индукции.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Само по себе наличие большого количества исследований на эту тему уже подтверждает правомерность допущения, что страх (Angst) является значимой составляющей картины мира немецкого языка. Подтверждение этого мы находим и в германском языкознании. Известный лингвист, профессор англистики Ганс Дитер Гельферт, автор ряда книг, описывающих национальный характер американцев и британцев, и обратившийся в книге «Was ist deutsch?» к изучению немецкого национального характера, пишет следующее: «Страх – это то, что иностранным наблюдателем воспринимается как нечто, типично немецкое, недаром словосочетание *German Angst* стало сегодня уже устойчивым выражением. <...> Насколько немцы подвержены коллективному страху, видно и из примеров повседневной жизни. Каждый знает, что зимой идет снег, однако ежегодно газеты пестрят сообщениями о хаосе, вызванном первым снегом, как будто немцев застала врасплох природная катастрофа. <...> Постоянное чувство страха связано с будущим, пенсией, работой и экологией. <...> Страх является одним из основных чувств немцев»[1] [Gelfert, 2005, с. 184–185].

Для наглядности приведем графическое отображение частоты использования слов *Angst* и *страх* в газетных текстах на немецком и русском языках, смоделированное с помощью сайтов корпуса немецкого языка DWDS[2] и Национального корпуса русского языка[3]. И в том и в другом случае мы выбрали период с 1946 по 2021 год.

Если в русскоязычных газетных текстах частота употребления слова *страх* до конца 80-х годов XX века вообще равна нулю, а на пике графика, приходящемся на конец XX века, не превышает 80 на миллион словоформ и характеризуется непродолжительными спусками и подъемами, то на рисунке 1 мы видим сначала (с 1946 по 1986) последовательный подъем кривой в пределах от 40 до 70 на миллион словоформ, с последовавшим с 1986 по 1996 резким подъемом до 116, а затем незначительное падение от 116 до 90. Не вызывает сомнения, что отраженный в языке СМИ уровень тревожности у немцев значительно выше, чем у русских.

---

[1] Зд. и далее перевод наш. – *М. Д.*

[2] Корпус немецкого языка DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften). URL: https://www.dwds.de

[3] Национальный корпус русского языка. 2003–2021. URL: ruscorpora.ru

Рис. 1. **Частота использования слова *Angst***

Рис. 2. **Частота использования слова *страх***

Г. Гельферт объясняет чрезмерную склонность немцев к тревожности и страху историческими причинами, доказывая, что такая модель поведения формировалась у них с начала Нового времени, когда результатом многочисленных и продолжительных войн каждый раз становилось усиленное стремление к безопасности [Gelfert, 2005].

Мысль Г. Д. Гельферта о том, что страх является типичной, присущей немцам, особенностью, разделяют немецкие социологи и журналисты. Корнелиус Вюлленкемпер (Cornelius Wüllenkemper) указывает, что страхи, во власти которых находится германское общество, постоянно растут, хотя количество реальных угроз не увеличивается. Задавшись вопросам о причинах этого явления, автор, однако, обращается не к истории, а к исследованиям современных социологов [Wüllenkemper, 2018].

По мнению кассельского социолога Гейнца Будэ (Heinz Bude), растущее чувство страха не связано с какой-то конкретной угрозой, а является скорее ощущением грозящей непонятно откуда опасности и характерен для послевоенных поколений, не обладающих психологической устойчивостью, присущей поколениям, пережившим войну.

Кроме того, согласно Г. Будэ, либеральная рыночная экономика, в которой каждый сам за себя, больше не дает прежнего ощущения безопасности. Это заставляет людей искать новые опоры, необходимые для преодоления возникающих трудностей. Всё привлекательнее становится идея солидарности, но *солидарность возможна только с себе подобными* [прив. по: Wüllenkemper, 2018].

Журналист Дирк Гизельман (Dirk Gieselmann) убежден, что в основе страха перед чужаками лежит опасение, что собственный мир может измениться до неузнаваемости. Проведенное им в 2016 году, после террористических актов в Вюрцбурге и Ансбахе, исследование показало, что страх сильнее у тех, кто непосредственно не соприкасается

с его источником. Д. Гизельман связывает это как с изменившимися потребительскими привычками людей, так и с недостатком общения [прив. по: Wüllenkemper, 2018].

Росту всевозможных страхов способствуют в первую очередь Интернет и социальные сети, на данный момент всё больше заменяющие человеческое общение. Присоединяясь в сети к различным группам по интересам, где они могут делиться мучающими их страхами, люди, возможно, и приобретают на какое-то время ощущение принадлежности к единомышленникам и, соответственно, безопасности. Однако алгоритмы Интернета и социальных сетей построены таким образом, что позволяют отслеживать интересы пользователя и, при последующем обращении, предлагать ему информацию по уже однажды запрошенной теме. Таким образом, пользователь попадает в «заколдованный круг», из которого не может выбраться, так как каждый раз получает новую «подпитку» своих страхов.

Кроме того, сами пользователи Интернета и социальных сетей становятся распространителями различных страхов, которые могут лавинообразно захватывать большие группы населения. В качестве примера возьмем сообщения о последних событиях на Украине, распространяемые в группе «Молния» (на 14.03.22 количество участников – 3 582 557 человек) мессенджера Viber с 24 февраля 2022 года.

> Местные пишут в соцсетях, что с самого утра русские войска из с. Орлянское направляются в сторону Васильевки (Запорожская область) (27.02.22).

> Борислав Береза: Приятель из Бучи пишет, что российские оккупанты продолжают грабить квартиры и мародерствовать. Ограбили несколько аптек и разворовали супермаркет «ФОРА». Но самое ужасное, что они испуганны и, шарахаясь от каждого звука, стреляют по стеклам квартир (04.03.22).

Атмосфера страха и насилия нагнетается: от «с самого утра русские войска направляются…» до «оккупанты продолжают грабить и мародерствовать… стреляют по окнам». Если учесть, что суточный с 13 по 14 марта 2022 года прирост числа участников этой группы составил 46 550 человек, то становятся понятными масштабы и скорость распространения тревожности в Сети.

Гораздо опаснее, однако, воздействие на массы профессиональных СМИ, которые используют как сам язык, так и специальные приемы для целенаправленного воздействия на читателя в соответствии с преследуемыми ими целями.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ ГЕРМАНСКИХ СМИ

Если проанализировать содержание статей и передач СМИ ФРГ с 24 февраля 2022 года, обращает на себя внимание повсеместное употребление таких слов, как *Krieg* (*война*), *Invasion* (*вторжение*), *Angriff* (*нападение*), хотя, как неоднократно подчеркивалось с нашей стороны, речь идет не о войне, а о специальной военной операции. Тем не менее заголовки статей крупных межрегиональных немецких газет и передач второго канала телевидения ФРГ уже говорят сами за себя:

> Lindner: es ist ein *Krieg* in Europa. – «Линднер: в Европе идет война» (*ZDF, 27.02.2022*).

> Stimmen aus der Ukraine zum *Krieg*. – «Голоса с Украины о войне» (*ZDF, 27.02.2022*).

> Russische *Invasion*. – «Русское вторжение» (*Die Zeit, 01.03.2022*).

> *Krieg* in der Ukraine: Wie Russlands *Angriff*staktik aussehen könnte. – «Война на Украине: как могла бы выглядеть наступательная тактика России» (*Süddeutsche Zeitung, 28.02.2022*).

> Russische Streitkräfte bereiten *Großangriff* auf Kiew vor. – «Российские Вооруженные Силы готовят крупномасштабное наступление на Киев» (*FAZ, 01.03.2022*).

> Der *Überfall* auf die Ukraine: Putins *Krieg* gegen alles. – «Нападение на Украину: война Путина против всего» (*FAZ, 01.03.2022*).

Выделенные курсивом слова не что иное, как триггеры, т. е. слова, вызывающие у человека сильные эмоции, связанные с уже имеющимся у него, как правило, негативным опытом и «запускающие» часто деструктивные модели поведения, не контролируемые сознанием. Этот психологический термин сегодня широко известен создателям рекламы и маркетологам, журналистам и политикам, т. е. всем, кто стремится управлять поведением людей.

Использование триггеров в приведенных выше газетных заголовках активирует у немецких читателей как раз ту часть их картины мира, которая связана с войнами и с их последствиями, а значит, согласно Г. Д. Гельферту, активирует страх. Наиболее эффективными являются триггеры, связанные со Второй мировой войной, к использованию которых в той или иной степени прибегают все вышеназванные СМИ. Причем следует

отметить, что это – не новая тактика. Еще в 2018 году на втором канале немецкого телевидения (ZDF) вышла передача известного немецкого журналиста Маркуса Ланца «Markus Lanz – Russland!» с подзаголовком «Markus Lanz auf einer journalistischen Reise in „Putins Reich“».

Заметим, что слово *das Reich* (*рейх, империя*) используется в современном немецком языке с осторожностью, главным образом, в текстах исторического или религиозного содержания (например, *Gottes Reich*). Об этом свидетельствуют, в частности, многочисленные примеры из корпуса немецкого языка DWDS.

Конечно, авторы передачи обезопасили себя от возможных кривотолков и обвинений, взяв словосочетание *Putins Reich* в кавычки, но это не помешало слову-триггеру запустить у зрителей «нужные» ассоциации.

Еще одним словом-триггером, активирующим ассоциации с германским тоталитарным режимом 1930–1940-х годов, является слово *Propaganda*, которое с конца февраля всё чаще появляется на страницах немецких газет.

Читаем в «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» (FAZ):

> Dass Wladimir Putin die Opfer seines Krieges als Täter ausgibt, verwundert nicht. Dass der Publizist Alexander Nitzberg im „Standard“ *Putins Propaganda* nachplappert, schon.
>
> Zur Meinungsfreiheit gehört die Freiheit, sich öffentlich zum Deppen zu machen. Alexander Nitzberg, ein österreichischer Autor und Übersetzer, nimmt diese Freiheit mit freundlicher Unterstützung der Wiener Zeitung „Der Standard“ ausführlich in Anspruch. Ein Interview mit ihm im „Standard“ gehört eigentlich in eine Kategorie, von der Karl Valentin gesagt haben soll, es lohne sich nicht einmal, sie zu ignorieren. Man muss weder Nitzberg noch den Interviewer kennen. Doch sind einige von Nitzbergs „Argumenten“ reinste *Kreml-Propaganda*, der wir noch öfter begegnen dürften – und so ist es leider doch wichtig, sich damit zu befassen (*Von Michael Martens, 07.03.22*).[1]

> То, что Владимир Путин выдает жертв войны, которую ведет, за преступников, не удивляет. Однако то, что публицист Александр Нитцберг в интервью газете «Стандарт» вторит, как попугай, *путинской пропаганде*, не может не удивлять.
>
> Свобода слова предполагает и свободу выглядеть дураком в глазах окружающих. Австрийский автор и переводчик Александр Нитцберг в полной мере воспользовался этой возможностью при дружеской поддержке венской газеты «Стандарт». Интервью с ним, опубликованное «Стандартом», скорее относится к таким вещам, о которых комик Карл Валентин якобы говорил, что на них даже не стоит не обращать внимания. Ни Нитцберга, ни того, кто брал у него интервью, знать необязательно. Однако некоторые аргументы Нитцберга представляют собой *кремлевскую пропаганду* в чистом виде, а с ней мы, по всей вероятности, столкнемся еще не раз, и поэтому, к сожалению, нам необходимо проанализировать это интервью.

При чтении данного отрывка в первую очередь обращает на себя внимание враждебно-насмешливый тон автора, направленный на то, чтобы уже заранее приуменьшить значимость взглядов оппонента, цитаты и анализ которых он приведет лишь ниже в статье. Приуменьшение значимости поступков или взглядов оппонента является одной из манипулятивных техник, задача которых – подчинить себе оппонента, заставить его сомневаться в правильности выбранной им позиции и в конце концов отказаться от нее. В данном случае, чтобы усилить воздействие на оппонента, «в свидетели» призываются читатели, мнение которых формируется автором статьи с первых ее строк. Иными словами, автор статьи манипулирует не только оппонентом, но и читателями. Для усиления воздействия на читателя автор использует как уже упоминавшиеся нами слова-триггеры, вызывающие у немецкого читателя определенные ассоциации и страхи, так и усиливающие эти страхи предостережения *с ней мы, по всей вероятности, столкнемся еще не раз*. Пытаясь придать своему высказыванию больше авторитетности, автор также ссылается на известных людей (комик Карл Валентин, 1882–1948), которые никакого отношения к предмету статьи на самом деле не имеют, более того, существование цитируемого высказывания ставится под сомнение самим автором (о которых комик Карл Валентин якобы говорил).

Для достижения желаемого воздействия на читателя журналисты используют не только отдельные слова-триггеры, но прибегают к другим методам, в частности, к аналогиям. В качестве примера вновь обратимся к «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» (FAZ), опубликовавшей 1 марта 2022 года статью под заголовком «Der Überfall auf die Ukraine: Putins Krieg gegen alles», в которой говорится следующее:

> Noch vor weniger als zwei Wochen hatte der Bundeskanzler in Moskau gesagt, für seine Generation

[1] Курсив наш. – М. Д.

sei Krieg undenkbar geworden. Für den russischen Präsidenten, der neben ihm stand, sprach Scholz nicht. Putin hat einen Angriffs- und Eroberungskrieg gegen die Ukraine geplant, propagandistisch vorbereitet und am Donnerstag begonnen, der Europa erschüttert und verändert wie kein anderer Gewaltakt seit Hitlers Überfällen.

Diese Invasion ist nicht nur ein Angriff auf ein „Brudervolk", dessen Staat Putin das Existenzrecht abspricht. Der Kreml attackiert mit seinen Panzern die gesamte staatliche Ordnung in Europa, das Völkerrecht, die Vernunft.

Не далее как две недели назад канцлер Германии сказал в Москве, что для его поколения война стала чем-то немыслимым. Эти его слова не распространялись на российского президента, стоявшего рядом. Путин запланировал наступательную и захватническую войну против Украины. Он провел информационно-пропагандистскую подготовку и в четверг начал войну, которая потрясла и изменила Европу так, как ни один акт насилия со времен нападения Гитлера.

Это вторжение – не только нападение на "братский народ", государству которого Путина отказывает в праве на существование. Своими танками Кремль атакует европейский государственный порядок как таковой, международное право, разум.

Если заголовок статьи еще оставлял читателю какую-то свободу для мыслительной деятельности, лишь подталкивая его к «нужной» ассоциации, то приведенный отрывок текста статьи уже откровенно связывает текущие политические события и события прошлого, имевшие катастрофические последствия для немцев: *Überfall auf die Ukraine – Hitlers Überfälle*.

Использование аналогий для достижения необходимого эффекта при формировании общественного мнения СМИ представляет собой наиболее коварный и эффективный способ воздействия.

Во-первых, потому, что аналоговое мышление является характерной особенностью человека.

Во-вторых, потому, что аналогия позволяет легче, быстрее и понятней выразить то, что хочет сказать автор.

В-третьих, потому, что аналогия создает у читателя ощущение, что речь идет о чем-то уже знакомом, и он самостоятельно проецирует свое отношение к этому знакомому на новое, по сути, неизвестное ему явление. При этом эффект от этого проецирования для каждого человека индивидуален и не поддается никакому прогнозированию, т. е. степень и характер воздействия приведённой выше аналогии на жителей ФРГ 1939–1940-х, 1960–1970-х и 1990–2000-х годов рождения будет отличаться. Родившиеся в военные годы вспомнят ужасы своего послевоенного детства, дети «холодной войны» вспомнят разделенную на две части страну, а люди, родившиеся на рубеже веков, вспомнят обязательные посещения с классом мемориалов концентрационных лагерей, включенные в школьную программу как мероприятия по «преодолению прошлого». Но какими бы ни были эти негативные ассоциации у разных поколений немцев, они четко свяжутся с событиями текущего момента, придав им однозначную окраску, и приведут к выводу: нападение на Украину (Überfall auf die Ukraine) – зло, которое угрожает и нам, немцам.

Известно, что в языке нет полных синонимов, но также известно, что, за исключением названий и имен собственных, в языке нет слова, обозначающего только один конкретный предмет или понятие. Слова всегда обозначают классы предметов. Если бы язык состоял только из названий и имен собственных, он никогда не стал бы средством общения. Каждое слово обозначает несколько предметов и эти предметы никогда не бывают идентичными, хотя между ними и существует некая аналогия. Так, например, слово *война* обозначает целый класс конфликтов, имеющих различные формы, различные причины и цели и проходящих с участием различных политических образований. Каждой отдельной войне присущи конкретные черты и особенности, поэтому наполнение понятия «война» в каждом конкретном случае будет несколько иным. Понятия Великой Отечественной войны и Второй мировой войны для жителей бывшего СССР различаются по своему эмоциональному наполнению. А у немцев, англичан и американцев понятие Второй мировой войны будет иметь различное эмоциональное наполнение, в соответствии с той ролью, которая выпала каждому из этих народов в этом историческом событии. Именно конкретизация понятия привносит в него эмоциональную составляющую.

На каком бы языке не было выражено понятие «нападение», слово это само по себе является триггером, так как нет, наверное, ни одного народа на земле, который бы избежал этого травматического опыта. Однако аналогия с «нападением Гитлера», обращенная к немецкому читателю, конкретизирует для него это понятие в определенном ключе, связывая события текущего момента с болезненным опытом постыдного прошлого его собственного народа, которое, как показывает практика, немцам так и не удалось «преодолеть» и которое по-прежнему вызывает страх.

Анализируя данный отрывок, нельзя не обратить внимания на последнее предложение второго абзаца. В нем содержится еще одно понятие картины мира немецкого языка, тесно связанное с понятием «Angst», а точнее, вытекающее из него. Это понятие «Ordnung» («порядок»). Г. Гельферт объясняет стремление немцев к порядку так же, как он объясняет присущий им страх, а именно тем, что в течение веков они не знали стабильного государственного порядка, который бы обеспечивал надежное планирование жизни [Gelfert, 2005]. И с этим объяснением нельзя не согласиться. В непостоянном, меняющемся мире человеку необходимы константы, позволяющие ему определить свое место в этом мире. Каким бы ни был порядок, он всегда создает ощущение безопасности, а любое нарушение установленных правил усиливает тревогу и может восприниматься как предвестник катастрофы.

Стремлением к порядку в период экономического кризиса 30-х годов XX века можно объяснить поддержку в Германии гитлеровского режима, который обещал навести новый порядок. После краха Третьего рейха вновь возникла необходимость упорядочить свой мир, создать новые константы, которые позволили бы немцам вновь определить свое место в мире и начать двигаться дальше. И они неуклонно продолжали создавать и укреплять этот порядок, развивая экономическую мощь своего государства, укрепляя оборону, вступив в НАТО и всячески поддерживая его расширение на Восток, когда окружающий мир опять начал угрожающе меняться, провоцируя рост тревожности, который бесстрастно фиксирует язык, как наглядно показано на рисунке 1 (с. 30). И вот сейчас мир снова меняется, порядок вновь под угрозой. И, если верить автору статьи, ясно, кто конкретно ему угрожает: *Своими танками Кремль атакует европейский государственный порядок как таковой...* Являясь носителем картины мира немецкого языка, немецкий журналист, возможно, и не способен мыслить иначе. Он пытается объяснить текущие события с помощью понятий, присущих его картине мира. Таким образом, немецкий язык и сегодня формирует картину мира своих носителей в определенном ключе, опираясь на идеи прошлого и перенося их на события настоящего.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов.

1. Страх является одним из ключевых компонентов картины мира немецкого народа, что объясняется историческими условиями существования и развития немецкой нации. Современные тенденции в развитии общества способствуют росту страха у немцев, хотя объективных причин для этого нет. Согласно немецким социологам разрастанию страха способствуют, в частности, СМИ.
2. В проанализированных заголовках статей центральных межрегиональных германских газет и телепередач второго канала германского телевидения, отражающих текущие политические события в мире, выявлено значительное количество милитаристских реалий, а также случаи проведения аналогий с реалиями военного и политического дискурса Германии 30–40-х годов XX века.
3. Примеры текстов германских СМИ наглядно иллюстрируют описание их авторами текущих политических событий с помощью компонентов картины мира и понятий, присущих исключительно немецкому языку, которые, в свою очередь, активируют у носителей немецкого языка модели поведения, направленные на сохранение привычного для них порядка вещей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Путин В. В. Обращение Президента Российской Федерации. 24.02.2022. Официальный сайт Президента России. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/67843
2. Humboldt, W. Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts (1835). Studienausgabe in 3 Bdn. Bd. 3. Darmstadt: A. Flitner & K. Giel, 1963.
3. Gelfert H. D. Was ist deutsch? München: Verlag C.H. Beck, 2005.
4. Wüllenkemper C. Soziologie Die diffusen Ängste der Deutschen. 2018. URL: https://www.deutschlandfunk.de/soziologie-die-diffusen-aengste-der-deutschen-100.html

REFERENCES

1. Putin, V. V. (24.02.2022). Address by the President of the Russian. Federation. Official website of the President of the Russian Federation. http://kremlin.ru/events/president/news/67843

2. Humboldt, W. (1963) Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts (1835). Studienausgabe in 3 Bdn. Bd.3. Darmstadt: A. Flitner & K. Giel.
3. Gelfert, H. D. (2005) Was ist deutsch? München: Verlag C.H. Beck.
4. Wüllenkemper, C. (2018) Soziologie Die diffusen Ängste der Deutschen. https://www.deutschlandfunk.de/soziologie-die-diffusen-aengste-der-deutschen-100.html

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Демьяненко Мария Анатольевна
кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка как второго иностранного переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Demyanenko Maria Anatolyevna
PhD (Language Theory), Associate Professor, Department of English as a Second Foreign Language, Faculty for Translation and Interpretation, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 17.02.2022
одобрена после рецензирования 10.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 17.02.2022
approved after reviewing 10.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК-81'32
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_36

Метафорогенность энологического дискурса (на материале португальского языка)

З. Б. Долгих[1], К. К. Нечаева[2]

[1,2]*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия*
[1]*z.dolgikh@linguanet.ru,*
[2]*nechaeva.ksk@mail.ru*

Аннотация. В статье анализируются особенности языка энологических описаний с точки зрения когнитивной семантики. Энологический дискурс характеризуется особой метафорогенностью, что обусловлено комплексным характером винной терминологии, охватывающей практически все уровни человеческого восприятия. Авторы анализируют проблематику на материале португальского языка и рассматривают единицы, вербализующие визуальные харатеристики вина; единицы, связанные с ольфактивным анализом; единицы, вербализующие вкусовые ощущения; единицы, сообщающие некоторую дополнительную информацию.

Ключевые слова: дискурс, энология, энологический, винный, метонимия, метафора, метафорогенность, перцептивный

Для цитирования: Долгих З. Б., Нечаева К. К. Метафорогенность энологического дискурса (на материале португальского языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 36–43. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_36

Original article

Metaphoricity of Oenological Discourse (based on the Portuguese language)

Zoya B. Dolgikh[1], Ksenia K. Nechaeva[2]

[1,2]*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia*
[1]*z.dolgikh@linguanet.ru*
[2]*nechaeva.ksk@mail.ru*

Abstract. The article analyzes the features of the language of oenological descriptions from the point of view of cognitive semantics. Ecological discourse is characterized by special metaphoricity, which is due to the complex nature of wine terminology, in fact covering almost all the modalities of human perception. The authors analyze the problems based on the material of the Portuguese language and consider units that verbalize the visual characteristics of wine; units associated with olfactory analysis; units that verbalize taste sensations; as well as units that provide some additional information.

Keywords: discourse, oenology, oenological, wine, metonymy, metaphor, metaphoricity, perceptual

For citation: Dolgikh, Z. B., Nechaeva, K. K. (2022). Metaphoricity of oenological discourse (based on the Portuguese language). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 36–43. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_36

ВВЕДЕНИЕ

Особенности языка энологических описаний с недавнего времени оказались в центре внимания многих зарубежных и отечественных исследователей. Это связано не только с ростом популярности и экономической значимости вина как потребляемого продукта, но и с набирающим силу восприятием вина и виноделия как концепта, как неотъемлемого фрагмента культуры и важной составляющей картины мира достаточно больших сообществ людей, объединенных по территориальному или же профессиональному признаку.

Говоря о языке энологических описаний, мы имеем в виду энологический дискурс, который на сегодняшний день удостоился существования широкого ряда определений. Мы будем придерживаться мнения тех лингвистов, которые считают энологический дискурс особым типом агрономического дискурса, используемым в сфере виноградарства и виноделия, представленным тематически взаимосвязанными текстами и профессионально ориентированными коммуникативными ситуациями в этой области [Шиляев, Шлотгауэр, 2019].

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ЭНОЛОГИЧЕСКИХ ОПИСАНИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОГНИТИВНОЙ СЕМАНТИКИ

Вне всяких сомнений, энологический дискурс реализуется в текстах с языковыми отличительными чертами, стилистической и тематической спецификой [Шиляев, Шлотгауэр, 2019]. Участниками дискурса, как правило, являются виноделы-технологи, дегустаторы-сомелье, то есть эксперты, связанные с разными этапами производства и реализации вина, а также журналисты, создающие статьи и обзоры на данную тематику, специалисты в области рекламы, продвигающие продукт на рынке, или же конечные потребители напитка (ценители напитка и / или люди с весьма базовыми знаниями в этой сфере).

Несмотря на наличие достаточного количества лингвистических работ на заявленную тематику как у русистов, так и у германистов и романистов, например: П. Г. Логиновой, Т. М. Матвеевой, Н. С. Стариченко, есть мнение, что обширный и интегративный анализ энологического (винного) языка на стыке различных дискурсов по-прежнему ожидает своего исследователя. По словам Шиляева К. С. и Шлотгауэр Е. А., «эмпирической проверки и анализа требует гипотеза об универсальности языка описания вина, т. е. понимание того, что в энологическом дискурсе обусловлено единством и общностью человеческого телесного опыта, что – смежностью и сходством принципов виноделия в разных странах, а что, в конце концов, лежит в поле национально-культурной и языковой специфики отдельно взятой страны» [там же, с. 113].

Интересно, что в рамках энологического дискурса особенно в сфере дегустации, вино одновременно и описывается, и оценивается, при этом восприятие вина соответствует четырем перцептивным зонам: визуальной, обонятельной (ольфактивной), вкусовой и осязательной (тактильной) [Дуборасова, 2009]. Вербализация ощущений (к примеру, в случае осязательной зоной невозможность, собственно, прикоснуться к вину и потрогать его полноценно, а способность лишь домысливать некие качества) представляет наибольшую трудность. Умение правильно воспринимать, декодировать и перерабатывать нужную информацию, а также донести ее до рецепиента отличает эксперта в этой области от любителя.

Мы согласны с точкой зрения тех ученых, которые считают, что комплексный характер энологических описаний и номинаций, охватывающих, по сути, все уровни человеческого восприятия, обусловливает специфическую метафорогенность анализируемого нами дискурса. «Это связано с известной лингвистам сложностью вычленения отдельных модальностей в целостном воплощенном человеческом опыте, и в очередной раз свидетельствует об очевидной ограниченности средств непосредственного выражения перцепции в области запаха, вкуса и аромата» [Шиляев, Шлотгауэр, 2019, с. 113].

Мы предлагаем рассмотреть энологический дискурс с позиций когнитивной семантики, которая подчеркнула важнейшую роль метафоры в языке и мышлении. Согласно когнитивной теории, метафора – это механизм, который позволяет понять абстрактную концептуальную область (мета-область) с точки зрения конкретной (исходной) области.

В статье мы будем, конечно же, опираться на теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона в сочетании с понятием синестетической метонимии, впервые предложенным К. Паради и М. Ээг-Олофссоном [Lakoff, Johnson, 2004; Paradis, Eeg-Olofsson, 2013].

Мы исходим из того, что метафора – это одновременно и языковой феномен, и когнитивный механизм мышления, специфика функционирования которого может быть раскрыта в результате анализа его вербальных проявлений [Littlemore, 2015]. Метонимия же понимается нами как

сложный процесс замещения одного концепта другим, обеспечивающий их взаимодействие и формирование на этой основе нового сложного значения [Логинова, 2016].

Известно, что многие лингвисты рассматривают метонимию как референциальный сдвиг в пределах одной когнитивной сферы (иначе, в рамках одного фрейма), тогда как метафора представлена в качестве проекции с одной концептуальной сферы на другую [Стариченко, 2017]. «Разница между концептуальной метафорой и концептуальной метонимией заключается в том, что метафора действует по схеме "X понимается в терминах Y", а метонимия – "X означает Y". Отличительная черта метонимии – ее мотивированность физическими и причинными ассоциациями» [Шиляев, Шлотгауэр, 2019, с. 115].

Мы хотим подчеркнуть ведущую роль концептуальной метафоры и метонимии в фиксирующем различные виды перцепции энологическом дискурсе. Характерное для этого типа дискурса регулярное кросс-модальное использования лексических единиц обусловлено синестезией, определяемой как процесс переноса качеств одной модальности на другую, так и его результат [там же]. Стоит отметить, что понятие «синестезии» было взято лингвистикой из психологии. По мнению А. Р. Лурии, синестезия является «совместной работой ощущений, при которой качества ощущений одного вида (например, слуховых) переносятся на другой вид ощущений (например, зрительных)» [Лурия, 1975, с. 55]. Для обозначения явления синестезии как механизма пробуждения сенсорного опыта одной модальности через ощущения другой традиционно используется термин «синестетическая метафора» [Молодкина, 2010].

Анализ португальского энологического дискурса

Португальский энологический дискурс характеризуется терминологическим богатством, используемым экспертами и не только для описания технических и производственных процессов создания вина и выращивания винограда, а также высокой степенью экспрессии и метафоричности, требуемых для вербализации визуальных, обонятельных, вкусовых и тактильных ощущений.

Для анализа были использованы материалы презентаций с выставок, техническая и рекламная документация, буклеты, брошюры за период с 2012 по 2021 год. Мы также мы делали кросс-проверку своих предположений при помощи корпусного менеджера SketchEngine и Португальского национального корпуса слов (www.corpusdoportugues.org).

Мы считаем удобным и продуктивным представить полученные данные в рамках следующих тематических групп:

1) единицы, вербализующие визуальные характеристики вина;
2) единицы, связанные с ольфактивным анализом вина;
3) единицы, вербализующие вкусовые ощущения;
4) единицы, сообщающие нечто большее, чем просто цвет, запах или вкус.

Единицы, вербализующие визуальные характеристики вина

В статье «О некоторых лексических особенностях энологического дискурса» З. Б. Долгих подробно рассмотрены португальские и русские номинации цвета красных, розовых и белых вин (от розовато-лососевого[1] (*rosé salmão*) до рубинового (*rubi*), от соломенного (*palha*) до янтарного (*âmbar*) и сделан акцент на полисемантичности многих лексико-грамматических единиц этой группы, способность декодировать значение которых во многом свидетельствует об уровне информированности и вовлеченности говорящего и слушающего в эту сферу [Долгих, 2022].

Полисемантичность номинаций цвета может привести к досадным переводческим ошибкам в том числе. Как например, к появлению в русском языке такого понятия как «зеленое вино», которое, на самом деле, ничего общего с зеленым цветом не имеет. Португальское виньу верде может быть и красным, и розовым и белым, а его название при переводе должно было транслитерироваться, чего не произошло, в результате чего в русском языке закрепилось название «зеленое вино», во многом дезинформирующее неподготовленного рецепиента.

> A primeira coisa que tem de saber sobre o Vinho Verde é que este não é apenas um vinho: é uma região. Esta região, demarcada em 1908, é uma das mais antigas regiões vitivinícolas portuguesas e dá origem a Vinhos Verdes Brancos, Vinhos Verdes Tintos e Vinhos Verdes Rosados, Espumantes e Aguardentes.[2] – Первое, что Вы должны знать о зеленых винах, – это то, что это не просто название вин, это название всего региона. Регион Винью Верде, демаркиро-

[1] Зд. и далее перевод наш. – *З. Д., К. Н.*

[2] Презентация производителей португальских зеленых вин региона Винью Верде. 2021.

ванный в 1908 году, является одним из старейших винодельческих регионов, который производит как белые, так и красные вина, а также розовые, игристые и бренди.

Единицы, связанные с ольфактивным анализом вина

Обонятельные впечатления дегустации это своеобразная вторая ступень и с точки зрения воплощения, и с точки зрения анализа. Обонятельные ощущения составляют «нос» вина (термин на основании метонимического переноса, закрепившийся в русском языке), т. е. набор его запахов, тип, качество и интенсивность ароматов.

В португальском языке эти лексические единицы (о них мы тоже говорили ранее) будут входить в тематическую группу «aroma» (аромат). «Ароматы могут подразделяться на фруктовые (frutados), цветочные (florais, florados), ароматы специй и пряностей (aromas de especiarias), животные (animais), травяные (vegetais, de ervas) и т. д. В эту группу будут также входить прилагательные, описывающие интенсивность аромата, его яркость, насыщенность» [Долгих, 2022, с. 166].

Единицы, вербализующие вкусовые ощущения

Ощущения, порождаемые вкусом вина, составляют «рот» вина и включают вкус, тело (плотность), консистенцию, постоянство вкуса во рту, баланс между его компонентами (остаточные сахара, кислотность, содержание алкоголя и присутствие дубильных веществ), послевкусие. В португальском языке такие единицы относятся к тематической группе «paladar» (вкус).

Группа лексико-семантических единиц, номинирующих вкус, отличается большим разнообразием и имеет немало пересечений с тематической группой «aroma».

Однако наиболее любопытными для анализа являются те единицы двух указанных групп, которые фиксируют интенсивность аромата и вкуса, баланс между ними плотность, структуру, кислотность, спиртуозность, постоянство.

К примеру, для выражения интенсивности аромата могут использоваться лексемы: *fechado* (*закрытый*), *mudo* (*некричащий*), *pouco expressivo* (*неэкспрессивный*, *приглушенный*), *perfumado* (*пахучий*), *aromático* (*ароматический*), *valente*, *potente* (*мощный*, *сильный*, *яркий*), *que sobressalta* (*выпрыгивающий*, *выпирающий*), *intenso*, *intensivo* (*интенсивный*).

Porto tinto doce, obtido a partir da lotação dos melhores Portos Ruby de cada vindima. Encorpado e rico no paladar, apresenta um aroma frutado e intenso. Aprovado pelo IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto) para o uso da denominação Special Reserve.[1] – Красный сладкий порто, полученный из партий лучшего селекционного винограда, используемого для вин Porto Ruby. Вино плотное и богатое на вкус, имеет ярко выраженный фруктовый аромат и насыщенный цвет. Одобрен Институтом Вин Доуру и Порто с последующим присвоением официального наименования «Special Reserve» (премиальные резервные вина).

Приведем лексические единицы, вербализующие качество: *fino* (*тонкий*), *delicado* (*аккуратный*, *деликатный*), *agradável* (*приятный*), *elegante* (*элегантный*, *стильный*), *suave* (*нежный*), *macio* (*мягкий*), *subtil* (*тонкий*, *изящный*), а также единицы, фиксирующие другие особенности: *balsámico* (*бальзамический*), *químico* (*химический*), *mineral* (*минеральный*), *fresco* (*свежий*).

При описаниях вкуса или же баланса между вкусом и ароматом используются такие прилагательные, как: *magro* (*плоский*), *leve* (*легкий*), *com estrutura intensa, estruturado, duro* (*мощный*, *структурированный*, *насыщенный*), *encorpado* (*полнотелый*), *austero* (*строгий*), *complexo* (*сложный*), *maduro, evoluído* (*зрелый*), *pesado* (*тяжелый*), *redondo* (*округлый*).

Vinho Verde é uma região pintada a muitos tons e com raízes em diferentes chãos, que tanto faz nascer vinhos leves e frescos, como vinhos encorpados e intensos ou, até mesmo, vinhos complexos e Estruturados.[2] – Винью Верде – это регион, окрашенный во множество тонов, берущий свое начало из множества различных почв, рождающий как свежие и легкие вина, так и вина более плотные, полнотельные, или полнотелые, а также и комплексные вина, со сложной структурой.

Текстура вин обычно определяется такими дескрипторами, как: *amadeirado* (*древесная*), *amanteigado* (*маслянистая*), *cremoso* (*кремовая*, *сливочная*), *grosso* (*жирная*), *aveludado*, *com a textura aveludada* (*бархатистое, с бархатистой текстурой*), *suave* (*мягкое*), *com notas da tosta* (*с ноткам хлебной корочки*).

Баланс (букет) описывается следующими единицами: *correto, equilibrado* (*сбалансированное*, *с хорошим балансом*), *harmonioso, harmonizado, com taninos, álcool, doçura, acidez em harmonia*

[1] Презентация производителей португальских портвейнов и вин Доуру. 2020.

[2] Презентация производителей португальских зеленых вин региона Винью Верде. 2021.

(*сбалансированный*, *гармоничный*), *fácil de beber / difícil de beber* (*питкое / непиткое*), *simples* (*ординарное*, *понятное*, *простое*), *mineral* (*минеральное*, *свежее*).

Кислотность описывается такими прилагательными, как: *ácido* (*кислотное*), *com amargor na boca* (*вяжет*), *taninoso, com muitos taninos* (*терпкое*, *вяжущее*), *nervoso* (*нервное*).

Алкогольность / спиртуозность могут фиксироваться дескрипторами: *espiritual* (*спиртуозный*), *fino* (*тонкий*), *grosso* (*полный*, *тучный*), *largo* (*широкий*), *rico* (*щедрый*), *pesado* (*тяжелый*). Устойчивость / постоянство передаются такими словосочетаниями, как: *retrogosto comprido / curto* (послевкусие *длинное*, *долгое*, *стойкое / короткое*).

> Porto de qualidade superior, proveniente de uma só colheita, envelhecido em casco durante pelo menos sete anos. Neste processo, os aromas jovens, frescos e frutados, evoluem para um bouquet complexo e elegante, bem combinado por uma textura aveludada e um final persistente. – Порто премиального качества, одного года урожая (винтажное вино), выдерживается в бочке в течение по крайней мере семи лет. В результате выдержки молодые, свежие и фруктовые ароматы трансформируются в сложный и стильный букет с бархатистой текстурой и долгим устойчивым послевкусием.[1]

Понятие цвета вин можно с легкостью отобразить визуально. Все оттенки цвета, за которыми уже закреплено некое словесное выражение, соединившись с визуальным образом, сразу становятся понятны реципиенту. Та часть ароматических и вкусовых дескрипторов, которые соотносятся с существующими запахами и вкусами, хоть и требуют более сложных визуальных изображений, тоже, в целом, понятны даже неискушенному собеседнику. А вот единицы, которые фиксируют ароматы и вкусы на основе более комплексных и многослойных сравнений с предметами, объектами или явлениями, визуализировать практически невозможно. Это единицы из тематической группы «aroma» и «paladar», которые связаны с тактильным восприятием (осязанием) или же сообщают реципиенту разнообразную дополнительную информацию. Невозможность нахождения линейного образа для описания таких характеристик, как плотность, сложность, баланс, структура, объем, текстура и некоторые другие подводит нас к пониманию метафорогенности энологических описаний как одной из основополагающих характеристик энологического дискурса, репрезентующего вербализацию перцептивных ощущений.

На основании проделанного анализа, мы делаем вывод о том, что концептуальные метафоры португальского энологического дискурса представляют вино как: живое существо (животное или человека, с характером и внешними характеристиками); предмет, или объект; элемент одежды или ткань; пищу (еду); инструмент (механизм); музыку и даже предмет искусства.

Давайте подробно рассмотрим каждую из подобных метафор, представляющих собой достаточно интересный универсальный и, одновременно, культурно-специфичный материал.

1. **Вино – еда**. Вино: *saboroso* (*вкусное*), *doce* (*сладкое*), *amargo* (*горькое*), *ácido* (*кислое*), *picante* (*острое*) и иметь все оттенки вкуса, связанные с продуктами (фруктами, овощами и др.)

2. **Вино – предмет или объект**. Вино может иметь форму, объем, размер и масштаб. Об этом свидетельствуют такие прилагательные, как: *redondo* (*округлое*), *profundo* (*глубокое*), *angulado* (*угловатое*), *largo* (*широкое*), *curto* (*короткое*), *cumprido* (*длинное*), *prolongado* (*продолжительное*), *tem volume* (*объемное*, *имеет объем*), *dimensão* (*масштабное*), *duro* (*твердое*), *fino* (*тонкое*), *grosso* (*толстое*), *plano* (*ровное*, *плоское*), *pesado* (*тяжелое*, *перегруженное*).

3. **Вино – живое существо (животное или человек)**. У вина есть *тело* (*corpo*), *слезы* (*lágrimas*) и *ножки* (*pés*). Вино имеет некое внешнее отличие: *forte* (*сильное*, *крепкое*, *мощное*), *atraente* (*привлекательное*), *sedutor* (*соблазнительное*), *robusto* (*могучее*, *сильное*), *delgado* (*стройное*), *fino* (*тонкое*, *изящное*), *elegante* (*элегантное*, *стильное*), *agradável* (*приятное*), *corpulento* (*крепкого сложения*), *vigoroso, enérgico* (*энергичное*).

Вино может быть той или иной *расы / сорта* (*raça, casta*) и иметь некие черты характера: *com caráter* (*с характером*), *com personalidade* (*с личностью*), *expressivo* (*экспрессивное*, *выразительное*), *pouco expressivo* (*мало экспрессивное*, *не особо выразительное*), *agressivo* (*агрессивное*), *nervoso* (*нервное*), *interessante* (*интересное*), *brutal* (*брутальное*), *dinámico* (*динамичное*), *vivo, vivaz* (*живое*), *tranquilo* (*тихое*, *спокойное*), *generoso, nobre* (*благородное*, *щедрое*), *digno* (*достойное*), *fiel, sincero, franco* (*честное*), *simples* (*простое*, *понятное*), *persistente* (*напористое*), *equilibrado* (*сбалансированное*, *уравновешенное*), *rico* (*богатое*), *feminino* (*женственное*), *masculino* (*мужественное*), *frívolo* (*легкомысленное*), *vulgar* (*вульгарное*, *грубое*).

Вино имеет возраст и жизненный цикл: *velho* (*старое*), *jovem, verde* (*молодое*), *maduro* (*зрелое*),

[1] Презентация производителей португальских портвейнов и вин Доуру. 2020.

envelecido (*состаренное*), *ter potencial* (*может иметь потенциал*). Оно может *envelhecer* (*стареть*), *nascer* (*рождаться*), *morrer* (*умирать*), *adoecer* (*заболеть*), *estar afetado* (*быть пораженным болезнью*), *transferir, dizer, contar, comunicar* (*что-то транслировать*, *сообщать*, *говорить*, *рассказывать*).

> Com origem numa zona ondulante e exuberante – a zona de Entre Douro e Minho – são os muitos tons de verde que dão o nome à Região e constituem o terroir que dá a estes vinhos a sua personalidade e as suas características únicas.[1] – Рожденные в пышных и плодородных местах между Дору и Минью, зеленые вина являют собой достойное воплощение этого региона. Они, собственно, дают имя этому региону, перенимая все уникальные характеристики и черты, присущие винам этого терруара.

4. ***Вино – ткань и предмет одежды***. Метафора вино – предмет одежды и ткань проявляется в визуальном описании вина. Прежде всего, мы приводили множество прилагательных, обозначающих цвет, его густоту и интенсивность, но у вина также может быть одежда: *capa* (*накидка*), *vestido* (*платье*). Вино может быть *бархатистым* (*aveludado*), *шелковистым* (*sedoso*), *атласным* (*de cetim*), *мягким* (*suave*), *твердым* (*duro*), *колючим* (*farpado*), *шероховатым* (*rude*).

5. ***Вино – музыка***. Метафора вино – музыка вербализуется в энологическом дискурсе такими единицами, как: *ouvir, escutar* (*слушать*, *слышать*), *sentir* (*ощущать*, *чувствовать*), *harmonia* (*гармония*), *notas, tons* (*ноты*, *нотки*, *тона*, *полутона*), *apanhar* (*уловить*), *estilo* (*стиль*), *vibrante* (*вибрирующий*, *яркий*), *vivo, expressivo* (*живой*, *выразительный*), *alto* (*громкий*), *baixo* (*тихий*, *еле слышный*). Вино и его ноты, тона и ароматы нельзя «понюхать» или «унюхать», их можно ощутить, почувствовать или услышать.

6. ***Вино – средство, основание, способ***. Метафора вино – средство, основание и инструмент – имеет под собой очевидную прагматическую основу, это связано с многофункциональностью и многозадачностью энологического дискурса в современном мире. Подтолкнуть потребителя вина к определенным чувствам и мыслям, оценивать вино определенным образом – вот какие задачи стоят перед производителями, пред теми, кто реализует, продвигает на рынке или знакомит с винами широкую или узкую аудиторию. В этой сфере, на стыке с маркетинговым, PR и рекламным дискурсом, мы можем встретить такие дескрипторы, как: *complexo* (*сложное*, *медитативное вино*), которое заставляет медитировать, размышлять и анализировать, *simples, fácil de beber* (*питкое*, *простое*, *понятное*) – заставляет пить легко, без осознания и анализа, *grande* (*великое*), заставляющее восхищаться, сравнивать, утверждать превосходство или, к примеру, *gastronómico* (*гастрономичное*), рекомендованное для сопровождения пищи.

> Há na família dos Vinhos Verdes, vinhos jovens, leves, frescos e gastronómicos, com baixo teor alcoólico, mas também vinhos sofisticados, com grande potencial de guarda, aromas e sabores complexos, intensos e minerais. Experimente Vinhos Verdes de colheitas com 10 anos ou mais, vinhos envelhecidos de diferentes castas, como Alvarinho ou Avesso, vinhos com estágio em barrica, vinhos de vinhas velhas, vinhos de uma só parcela, etc.[2] – В семье зеленых вин Вы найдете всё, что захотите. Это не только молодые, легкие, свежие и гастрономичные вина, с низким содержанием алкоголя, но и вина сложные, медитативные, неоднозначные, с высокой степенью минеральности и серьезным потенциалом хранения. Попробуйте зеленые вина десятилетней выдержки и более, вина, которые пребывали в дубовых бочках, вина из разных сортов винограда, таких как «алваринью» (Alvarinho) или «авессу» (Avesso), вина со старых лоз и т. д.

7. ***Вино – предмет искусства***. Винный язык, конечно же, подвержен постоянным изменениям и дополнениям, как и весь окружающий нас мир. В последнее время к винам применяют даже искусствоведческие понятия: классика, модерн и постмодернизм: *vinho clássico, modern, pós-moderno*. А одно из новейших понятий берет свое начало из индустрии развлечений. *Vinho* «*Blockbuster*» (*блокбастер*) – это ультрамодное вино, отвечающее последним тенденциям и веяниям рыночного спроса, к примеру, это вина, произведенные совместно именитыми виноделами Старого и Нового Света.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ приведенного сокращенного корпуса лексических единиц показывает, что энологический дискурс в целом, а португальский – в частности, довольно экспрессивен, иносказателен и неточен. Его образность обусловлена необходимостью

[1] Презентация производителей португальских зеленых вин региона Винью Верде. 2021

[2] Презентация производителей португальских зеленых вин региона Винью Верде. 2021.

фиксации и описания ощущений, что происходит за счет использования концептуальных и синестетических метафор, артикулирующих португальский энологический дискурс и придающих ему неповторимую специфику. С другой стороны, исследования на других языках (английском, французском, испанском, итальянском) выявили похожие метафоры, что указывает на универсальность этого специализированного языка (энологического дискурса). Однако исследуемая тема невероятно благодатна и требует дальнейшего глубокого и серьезного изучения, подкрепляемого тщательным и подробным сопоставительным анализом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шиляев Е. С., Шлотгауэр Е. А. Концептуальная метафора и метонимия в русскоязычных обзорах вин и коньяков. Вестник Томского государственного университета. Филология. № 201. 2019. С. 113–134.
2. Дуборасова Т. Ю. Сенсорный анализ пищевых продуктов: Дегустация вин: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009.
3. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. London, 2004.
4. Paradis C., Eeg-Olofsson M. Describing sensory experience: The genre of wine reviews // Metaphor and Symbol. 2013. Vol. 28, № 1. P. 22–40.
5. Littlemore J. Metonymy. Cambridge University Press, 2015.
6. Логинова П. Г. Лингвокультурный концепт «вино» и его отражение в языках романской группы // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 2. С. 31–45.
7. Стариченко Н. С. Сенсорные характеристики вина как объект синестетической метафоры в интернет-пространстве // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. Вып. 4. С. 35–43.
8. Лурия А. Р. Ощущения и восприятие. М.: МГУ, 1975.
9. Молодкина Ю. Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование): автореф. дис. …. канд. филол. наук. Курск, 2010.
10. Долгих З. Б. О некоторых лексических особенностях португальского энологического дискурса // Верхневолжский филологический вестник. № 1 (28). 2022. С. 162–169.

REFERENCES

1. Shilyaev, E. S., Shlotgauer, E. A. (2019). Konceptual'naya metafora i metonimiya v russkoyazychnyh obzorah vin i kon'yakov = Conceptual metaphor and metonymy in Russian-language reviews of wines and cognacs. Tomsk State University Journal of Philology, 201, 113–134. (In Russ.)
2. Duborasova, T. Yu. (2009). Sensornyj analiz pishchevyh produktov: Degustaciya vin = Sensory analysis of food products: Wine tasting. Moscow: Dashkov i K. (In Russ.)
3. Lakoff, G., Johnson, M. (2004). Metaphors we live by. London.
4. Paradis, C., Eeg-Olofsson, M. (2013). Describing sensory experience: The genre of wine reviews. Metaphor and Symbol, 1(28), 22–40.
5. Littlemore, J. (2015). Metonymy. Cambridge University Press.
6. Loginova, P. G. (2016). Lingvokul'turnyj koncept «vino» i ego otrazhenie v yazykah romanskoj gruppy = The linguocultural concept of "wine" and its reflection in the languages of the Romance group. Vestnik TvGU Series: Philology, 2, 31–45 (In Russ.)
7. Starichenko, N. S. (2017). Sensornye harakteristiki vina kak ob"ekt sinesteticheskoj metafory v internet-prostranstve = Sensory characteristics of wine as an object of synesthetic metaphor in the Internet space. Vestnik Moskovskogo gosudarsvennogo oblastnogo universiteta. Lingvistika, 4, 35–43. (In Russ.)
8. Luriya, A. R. (1975). Oshchushcheniya i vospriyatie = Sensations and perception. Moscow: Lomonosov Moscow State University. (In Russ.)
9. Molodkina, Yu. N. (2010). Sinesteticheskaya metafora zapaha (korpusnoe issledovanie) = Synesthetic metaphor of smell (corpus study): abstract of PhD in Philology. Kursk. (In Russ.)
10. Dolgih, Z. B. (2022). On some lexical particularities of the Portuguese oenological discourse. Verhnevolzhski Philological Bulletin, 1(28), 162–169. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Долгих Зоя Борисовна
кандидат филологических наук, доцент кафедры португальского языка переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

Нечаева Ксения Кирилловна
кандидат филологических наук, доцент кафедры португальского языка переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Dolgikh Zoya Borisovna
PhD (Philology), Associate Professor at the Department of the Portuguese Language, Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Nechaeva Ksenia Kirillovna
PhD (Philology), Associate Professor at the Department of the Portuguese Language, Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 18.02.2022
одобрена после рецензирования 21.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 18.02.2022
approved after reviewing 21.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81.26
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_44

Особенности передачи каламбура в аудиовизуальном переводе мультсериалов с английского языка на русский (на примере серий британского мультсериала «Агент Маус»)

А. И. Иволгина
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
annycka@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются приемы передачи каламбура в аудиовизуальном переводе мультсериалов с английского языка на русский. Сложности в работе прежде всего связаны с условиями ограниченности аудио- и видеорядов. Материалом для исследования послужили несколько серий британского мультсериала «Агент Маус». В ходе исследования были использованы методы анализа, индукции и синтеза.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, каламбур, мультсериал, перевод с английского языка на русский

Для цитирования: Иволгина А. И. Особенности передачи каламбура в аудиовизуальном переводе мультсериалов с английского языка на русский (на примере серий британского мультсериала «Агент Маус») // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 44–50. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_44

Academic article

Rendering Puns in Audiovisual Translation of Cartoon Series from English into Russian on the Basis of the British Series “Danger Mouse”

Anna I. Ivolgina
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
annycka@mail.ru

Abstract. In the article the author considers the translation decisions when translating puns in audio-visual translation of cartoon series from English into Russian. This issue is primarily related to such features of audiovisual translation as limited audio and video sequences. The research is based on several episodes of the British animated series “Danger Mouse”, on which the author worked for the company “Cyrillica”. The primary methods of the research include analysis, induction and synthesis.

Keywords: audiovisual translation, pun, cartoon series, translation from English into Russian

For citation: Ivolgina, A. I. (2022). Rendering puns in audiovisual translation of cartoon series from English into Russian on the basis of the British series “Danger Mouse”. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4 (859), 44–50. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_44

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации, культурной интеграции и стремительного развития технологий в СМИ всё большее распространение получают различные иностранные аудио- и видеоматериалы: фильмы, сериалы, мультфильмы, мультсериалы, которые требует перевода на русский язык. К сожалению, долгое время в российской лингвистике отсутствовало четкое определение аудиовизуального перевода (АВП) в силу различных причин: считается, что такой перевод является низким жанром или что специалисты отдают предпочтение классическому художественному переводу. Однако аудиовизуальный перевод всё больше привлекает молодых специалистов.

ПОНЯТИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

В современной лингвистике АВП часто приравнивают к кинопереводу, однако, по нашему мнению, кинoперевод лишь часть АВП. Поскольку под АВП подразумевают перевод не только фильмов, художественных и документальных, но и мультфильмов, телевизионных передач, сериалов, театральных постановок, рекламы и компьютерных игр. Иначе говоря, АВП – перевод любого аудиовизуального материала, в то время как кинoперевод означает перевод лишь фильмов, сериалов.

Важно отметить, что в отличие от обычного письменного перевода, где переводчик работает лишь с текстовой информацией, аудиовизуальный переводчик, по мнению А. В. Козуляева, имеет дело с четырьмя отдельными потоками информации, которые объединяются для зрителя:

- визуальный невербальный образный ряд;
- невербальный шумомузыкальный аудиоряд;
- вербальный аудиоряд (диалоги героев);
- вербальный видеоряд (надписи и титры) [Козуляев, 2019].

При работе над аудиовизуальным текстом переводчик работает не только диалоговыми листами, где прописаны реплики героев, надписи, но еще и учитывает тот визуальный и аудиоряд, которые видит и слышит зритель. Соответственно, в данном случае важно не просто правильно перевести текст, но и создать то же впечатление на зрителя, что и оригинальное произведение, т. е. мы говорим о динамической, по Ю. Найды, эквивалентности [Nida, 1975]. Напомним, что по мнению Ю. Найды, динамическая эквивалентность ориентирована на реакцию рецептора и должна обеспечить равенство воздействия на, в нашем случае, зрителя [Nida, 1975]. Таким образом, при переводе мы должны обеспечить полноценную коммуникативную замену, вызвать одинаковый «отклик». Поэтому для удобства в дальнейшем под аудиовизуальным переводом мы понимаем «создание нового полисемантического единства на языке-реципиенте на основе единства, существовавшего на исходном языке, причем таким образом, чтобы новое полисемантическое единство стало элементом культуры языка-реципиента и не было ему чуждо» [Козуляев, 2019, с.11].

ОСОБЕННОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

Как справедливо отмечают А. П. Чужакин и П. Р. Палажченко: «при работе над фильмом на первое место выходит экстралингвистический контекст, т. е. видеоряд, который во многом облегчает работу, способствуя более адекватному переводу» [Чужакин, Палажченко, 2004, с. 39]. И. С. Алексеева добавляет, что текст и изображение несут равный объем информации и совместить эти ряды нужно так, чтобы добиться того же эффекта, который создает подлинник [Алексеева, 2005].

В целом при аудиовизуальном переводе мультсериалов используется тот же подход, когда важно совместить вышеуказанные четыре канала информации, при этом уделяя первостепенное внимание визуальному невербальному образному ряду, поскольку переводчик еще ограничен и временными рамками длительности кадра и монтажа серии.

У аудиовизуального перевода есть своя категоризация:

- перевод для закадрового озвучивания (voice-over);
- перевод для двухмерного субтитрования;
- перевод для дублирования (художественные и детские анимационные фильмы);
- перевод под полный дубляж (lip-sync);
- перевод для трехмерного субтитрования. [Козуляев, 2019]

В данной статье в контексте перевода мультсериалов мы будем рассматривать дублирование.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ДЛЯ ДУБЛИРОВАНИЯ

Обычно дублирование означает, что переводчик должен подогнать текст перевода так, чтобы актер, произносящий его, не только успевал по времени произнести текст вместе с героем, которого

озвучивал иностранный актер, но и открывал и закрывал рот в тех же местах, т. е. чтобы совпадали картинки и не получилось так, что на экране герой с закрытым ртом, а актер продолжает говорить. Таким образом, должны совпадать слоговые смыки. Следовательно, возникает другая трудность – длина слогов в слове и слов во фразе. Соответственно, важно не просто правильно перевести текст, но и попасть под длительность произношения этой фразы иностранным актером. Стоит также отметить, что при полном дубляже необходимо не только согласовывать длительность, но и даже артикуляцию, чтобы произношения определенных звуков совпадало с артикуляцией в обоих языках, но здесь стоит оговориться, что во-первых, это необходимо делать, только когда у нас герой крупным планом, потому что тогда отчетливо видно, как и что он говорит, реже в среднем плане, а во-вторых, подобный полный дубляж характерен больше для фильмов. При переводе мультфильмов и мультсериалов достаточно совпадения слоговых смыков и, соответственно, длительности фразы. Тем не менее даже одно такое условие вносит значительные ограничения при переводе.

Мы сразу лишаемся возможности какого-то длительного описательного перевода, а за счет смены кадров и порой приема компенсации, потому что фраза важна здесь и сейчас. Мы не можем сказать, что совсем не используем эти приемы, но делаем это крайне редко, в особых случаях, когда иначе передать ту или иную мысль не представляется возможным.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МУЛЬТСЕРИАЛОВ ПОД ДУБЛИРОВАНИЕ

Помимо указанных нами трудностей для перевода мультсериалов крайне важно учитывать то игровое и имитационное воздействие, которое является составляющей частью искусственных анимационных «миров» и становится средством познания мира у детей. Переводчик должен учитывать особенности языка и языкотворчества героев на протяжении серий и сезонов, взаимоотношений героев, предысторий персонажей. Отметим также, что еще одной трудностью перевода являются различные аллюзии, шутки и игра слов, которые при недостаточном понимании этого анимационного «мира» могут потеряться в переводе. Также аудиовизуальный перевод предусматривает одновременную работу сразу нескольких переводчиков, чтобы можно было переводить по несколько серий сразу и тем самым ускорить процесс подготовки к озвучиванию и трансляции на телеэкранах. Следовательно, для всех проектов, где работает группа переводчиков создается глоссарий, в который вносятся ключевые имена и понятия, чтобы сохранить единообразие при переводе. Ключевые имена и название сериала обычно утверждаются заказчиком.

ПЕРЕДАЧА КАЛАМБУРА В МУЛЬТСЕРИАЛАХ

В нашей статье мы бы хотели рассмотреть передачу каламбура в мультсериалах, поскольку именно эти моменты вызвали у нас наибольшую сложности в работе.

Прежде чем перейти к рассмотрению переводческих решений, мы бы хотели коснуться понятийного аспекта феномена «каламбур». Стоит сразу отметить, что с точки зрения терминологии одни лингвисты приравнивают это понятие к игре слов, другие считают, что эта разные понятия. Например, С. Н. Влахов и С. В. Флорин считают, что каламбур – один из видов игры слов [Влахов, Флорин, 1980]. А Л. А. Сазонова разводит их по принципу одновременности или последовательности реализации двух значений одной языковой единицы: если двусмысленность обнаруживается не сразу, а только в следующей фразе, где она повторяется или поясняется, то это, по мнению ученого, уже не каламбур, а игра слов [Сазонова, 2004]. Мы считаем, что в контексте данной статьи каламбур и игра слов – синонимы, поскольку и те и другие построены на обыгрывании либо одинакового звучания, но разного значения, либо разных значений одного слова.

Для определения понятия «каламбур» мы воспользовались статьей в Большой советской энциклопедии: «Каламбур – стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания. Некоторые виды каламбуров: 1) сопоставление омонимов; 2) созвучие слов в узком контексте; 3) столкновение омофонов; 4) сопоставление омографов; 5) разрушение и переосмысливание устойчивых словосочетаний и фразеологизмов; 6) разные значения слова или словосочетания; 7) шуточная этимологизация и т. д.» [БСЭ, 1969–1978].

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

В качестве примера мы взяли британский мультсериал «Danger Mouse» 2019 года («*Danger Mouse»,*

CBBC Production & Fremantle media Kids Co-Production, Boulder Media, 2019. Season 1, Series 36, 37, 39), который является продолжением одноименного мультсериала 1981 года. На русский его перевели как «Агент Маус» *(«Агент Маус», студия локализации «Кириллица», 2019. Сезон 1, серии 36, 37, 39*)[1]. Сразу же оговоримся, что название сериала и имена героев согласовываются и утверждаются заказчиком, соответственно, возможны расхождения в различных вариантах перевода данного мультсериала разными компаниями по локализации контента. Мы же использовали имена, принятые в компании «Кириллица».

Поскольку выше мы уже говорили о том, что мультсериал создает собой отдельный анимационный мир, благодаря которому дети не только получают развлекательный контент, но и обретают знания об окружающем их мире. Более того, в этом сериале, как и в любом другом, прослеживается единство образов героев, их языковая характеристика, взаимодействие между ними. Следовательно, чтобы лучше понимать подходы к переводу такого типа аудиовизуального текста, рассмотрим сначала, что представляет из себя «мир» данного мультсериала. Под «миром» мы понимаем кинематографический мир – общее вымышленное место действия для всех серий, где взаимодействуют основные герои. Уже из названия мы можем понять, что это некая отсылка к фильмам про спецагентов, в частности к известной серии фильмов про агента 007 Джеймса Бонда. Данная связь прослеживается вплоть от имен героев, до образа и характера главного героя. Главный герой – мышонок, специальный агент Маус, ему помогает хомяк Пенфолд (Ernest Penfold), вместе они противостоят мировому злу в лице итальянского барона Сайласа Жабстера (Baron Silas Greenback), у которого есть помощник – ворон Стилетто (Stiletto). Штаб-квартира службы агента находится в Лондоне, где работают начальник мышонка – полковник Кей (Colonel K), по аналогии с M в бондиане, и профессор Кудахтаквок (Professor Squawkencluck), которая, как и в фильмах о Джеймсе Бонде, разрабатывает различные приспособления в помощь агенту Маусу, которые в английском называются словосочетанием, где первое слово всегда *danger* (взятое от имена агента), например: *danger rocket, danger biplane, danger digger, danger flying-submarine* и т. д. Мы не будем вдаваться в подробности перевода этих названий, скажем лишь, что на русском группой переводчиков было принято передавать *danger* как составную часть сложного существительного *риско-: рискоракета, рискобиплан, рисколопата, рискосубмарина*.

Поскольку мультсериал – пародия на фильмы о Джеймсе Бонде, то и образ и характер агента Мауса отражает типичные черты спецагента: всегда самоуверенный, изобретательный, храбрый, ему чуждо чувство вины (в одной из серии это даже обыгрывается: когда агента Маус заявляет, что она ему незнакома, а когда Пенфолд говорит, что все ее чувствуют, он отвечает, что буквально не знает смысла этого слова). Ему также присущ типичный английский юмор и не слишком внимательное отношение к гаджетам и средствам передвижения (всё как у типичного спецагента). Такое детальное описание и понимание характера и образа героя крайне важно при переводе, поскольку в его речи эти черты находят свое отражение. А в некоторых случаях, например с чувством вины, строятся отдельные сцены.

Стоит также упомянуть еще одного героя – главного злодея барона Сайласа Жабстера. Из оригинальной озвучки и отдельных лексических единиц очевидно, что герои созданы под итальянцев (снова отсылка теперь уже к итальянским мафиози), поэтому при переводе мы обязаны сохранять эти лексические единицы, например, обращение Стилетто к барону: *Си, синьоре*.

Как в любом многосерийном мультсериале, каждая серия носит свое название. Так, например, 36-я серия в первом сезоне озаглавлена «Half the World is Enough» [Danger Mouse, 2019]. На лицо отсылка к девятнадцатому фильму о Джеймсе Бонда «The World Is Not Enough» с Пирсом Броснаном в главной роли, который по-русски звучит как «И целого мира мало» [The World Is Not Enough, 1999]. Поэтому мы пошли по тому же пути и постарались сохранить эту отсылку, переведя название серии как «И полмира хватит» [Агент Маус, 2019]. Мы сохранили синтаксис, начав предложение с союза и сохранили противопоставление *not enough – enough*. Мы считаем этот вариант перевода весьма удачным, потому что русское название способно вызвать ту же ассоциацию, что и английское название. То же самое мы можем наблюдать в названии 39-й серии, которое по-английски звучит «Danger is Forever» [Danger Mouse, 2019], которое созвучно «Diamonds are Forever» (1971). Так называется седьмой фильм бондианы с Шоном Коннери. По-русски фильм называется «Бриллианты навсегда», поэтому мы решили оставить ту же «формулу» и перевели «Маус навсегда» [Агент Маус, 2019].

Таким образом, мы старались сохранить те же структуры и аллюзии, которые оригинальные названия вызывают у аудитории.

[1] Зд. и далее выделено нами. – *А. И.*

ПЕРЕДАЧА КАЛАМБУРА

Теперь бы мы хотели рассмотреть способы передачи каламбура в данном мультсериале.

В серии 36 герои спускаются в сердце Земли на рискосубмарине, далее следует диалог:

Penfold: Phew. It's getting hot. **Cor**.
Mouse: Yes. It is a bit warm.
Penfold: No I mean **core**! Of the earth! (2019

В этом диалоге нас интересуют два омонима: *cor* и *core*. Первое слово, по «Longman English Dictionary», значит «interjection British English spoken used when you are very surprised or impressed by something» [Longman Dictionary of Contemporary English, URL], т. е. это просто некое восклицание что-то вроде *Боже мой!* или *Господи!* А второе слово *core*, и это уточняет сам Пенфолд, означает «центр Земли».

На русском сохранить такую же омонимию крайне сложно. Мы постарались сохранить эту игру слов. В нашем переводе диалог выглядит так:

Пенфолд: Фуф. Здесь жарко. Ядрово.
Маус: Да, тепло.
Пенфолд: Да нет, ядро вон! Земли!

Мы согласны, что, возможно, вариант перевода междометия не очень удачен, но он хорошо коррелирует с *ядром*, которое здесь никак нельзя было изменить, потому что на видео отчетливо показано, что они летят к центру планеты. Поэтому нами было принято решение поиграть с поиском междометия, чтобы всё-таки сохранить игру слов, ведь иначе не понятно было бы, почему произошло такое противопоставление с *No I mean…* Поэтому мы решили использовать некий неологизм *ядрово*, который перекликается с существующим *ядреный* и с указательным местоимением *вон*.

В данном примере мы также попытались сохранить каламбур. В серии 37 первого сезона еще один злодей по имени Кварк решил сделать целую армию двойников агента Мауса и Пенфолда, только вот его двойники страдали качеством, и поэтому говорили не всегда те же фразочки, что и оригинальные герои. Так, любимое восклицание Пенфолда *Crumbs* превратилось в *Bums*:

Penfold: Crumbs.
Penfold: Bums indeed.

Очевидно, что нам важно было передать не столько смысл этих междометий, сколько созвучие, ведь на нем построен каламбур. Однако найти два междометия схожих по звучанию мы не смогли, поэтому решили сделать их принадлежащими к одному смысловому полю:

Пенфолд: Блин.
Пенфолд: Да, сырники.

Следует отметить, что обычно такие слова, как *блин* мы в мультсериалах для детей не используем, но здесь мы пошли на это осознанно, чтобы как раз сыграть на схожести значений: блин – сырники.

А в данном примере, к сожалению, пришлось отказаться от каламбура:

Mouse: You know the *drill* Penfold.
Penfold: Yes it's the big thing that's eating the car.
Mouse: The *ejector seat drill*.

Drill выступает сразу в двух значениях: 1) «бур»[1] (*мы видим это на экране*) и 2) «катапультируемое кресло» (*видим в следующем кадре*). Поэтому мы перевели так:

Маус: Бур, Пенфолд.
Пенфолд: Да, огромный, и он крушит машину.
Маус: Катапультируемся.

Первую реплику мы не стали переводить дословно *Ты знаешь, что такое бур?* потому что здесь агент Маус просто указывает на то, что их машина врезалась в него. Поэтому далее Пенфолд подтверждает не свои знания о буре, а что он видит его, т. е. мы попытались сместить акцент со *знаю – не знаю*, на *вижу – не вижу*, чтобы сохранить часть каламбура. Третья реплика переведена в виде приказа. К сожалению, здесь мы не смогли передать всю игру слов.

В следующем же эпизоде, когда агент Маус и Пенфолд были вынуждены катапультироваться, барон Жабстер кричит Маусу:

Nice try Danger Louse!

И снова мы здесь видим, как обыгрываются похожие по звучанию *mouse – louse*. В словаре «Longman English Dictionary» дается два значения этого слова: «1) a small insect that lives on the hair or skin of people or animals; 2) informal someone who is nasty and unpleasant» [Longman Dictionary of Contemporary English, URL]. Иными словами, здесь не только созвучие слов, но и отражено конкретное значение. К сожалению, в русском языке мы не смогли подобрать слово с похожим звучанием и значением одновременно, но постарались

[1] URL: https://www.multitran.com/

обеспечить динамическую эквивалентность и передать именно тот эффект, который должен был быть от этого предложения: барон хотел унизить главного героя. Поэтому мы перевели:

> Хорошая попытка агент Шмаус!

Там мы сохранили созвучие и, исковеркав имя, показали пренебрежительное отношение барона.

Еще один пример, где важно было передать не столько смысл, сколько созвучие. В 39-й серии речь идет о том, что Жабстер при помощи ветряков очень сильно состарил Землю, а вместе с ней и главных героев и даже диктора. Вот, что говорит диктор:

> And so our **herons**...no our **zeros**...no...funny, the script's a bit blurry suddenly and why does my voice sound like I'm gargling gravel? What's going on?

Он не может вспомнить слово *heros* – герои, вот он и перечисляет похожие слова. Мы тоже попытались найти не только созвучные между собой слова, но и со словом «герои», вот что у нас вышло:

> Итак, наши *геморрои*...нет, наши **обои**... нет... странно, буквы плывут почему-то и откуда у меня такой скрипучий голос? В чем дело?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сделаем предварительные выводы. В ходе исследования мы обнаружили, что аудиовизуальный перевод мультсериалов – отдельный вид аудиовизуального перевода, поскольку в мультсериалах объединились характерные черты как сериала: последовательность серий, единство главных героев, общая сценарная и изобразительная концепция, название, сюжет. А также мультфильма: сериал выполнен при помощи мультипликации, где все герои вымышленные. При этом детский мультсериал отличается от сериала для взрослой аудитории обычно богатством языковых средств: каламбуры, аллюзии, неологизмы, шутки, крылатые слова и выражения героев. А следовательно, при переводе возникает двойная трудность: во-первых, ограниченность аудио- и видеорядом; во-вторых, необходимость сохранить и передать при переводе языковые особенности героев, поскольку только так мы сможем добиться динамической эквивалентности и обеспечить то же воздействие на русскоговорящего зрителя, что и оригинал на англоговорящего. Более того важно помнить о том, что перевод мультсериалов – командная работа, когда над проектом трудятся сразу несколько переводчиков и нужно отслеживать единообразие в именах и ключевых фразах героев.

Исходя из наших примеров и опыта перевода мультсериалов, в целом мы пришли к следующему выводу: передача каламбура в мультсериалах по большей части возможна либо за счет подбора схожих по звучанию и значению слов (*ядрово – ядро вон*), либо за счет передачи смысловой составляющей (*блин – сырники*), либо за счет сохранения самой идеи, стоящей за этим каламбуром (*Louse – Шмаус*), когда мы стремились достичь динамической эквивалентности, т. е. того же воздействия на зрителя, что и оригинал. К сожалению, изредка мы сталкиваемся и с невозможностью передачи, как было с многозначным *drill*. Это произошло из-за отсутствия в русском языке подходящего омонима. Другие варианты, которые мы обычно используем в этом случае: подбор смежного значения или передачи идеи (прагматический подход) не сработали, потому что, во-первых, мы ограничены не только аудиорядом, временем произношения героем фразы, но и тем, что изображено на экране – видеорядом. Таким образом произносимые слова должны совпадать с тем, что изображено на экране. При этом в связи с этими же ограничениями, как мы писали ранее, практически невозможны приемы компенсации и описания (только при условии либо компрессии, либо опущения остальных частей фразы. Последний прием был применен только однажды при переводе другого мультсериала, когда вся серия строилась на схожести цвета костюма героя и названия животного. Опустить этот каламбур значило бы полностью разрушить основную идею серии, но это лишь единичный случай в нашей практике).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Козуляев А.В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках школы аудиовизуального перевода. Пермь: Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики, 2015. С. 3–24.
2. Nida E. Language structure and translation. Stanford: Stanford University Press, 1975.

3. Чужакин А. П., Палажченко П. Р. Мир перевода-1. Introduction to Interpreting XXI. Протокол, поиск работы, корпоративная культура. 6-е изд., доп. М.: Р. Валент, 2004.
4. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: учеб. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб.: Союз, 2005.
5. Влахов С. Н., Флорин С. В. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980.
6. Сазонова Л. А. Закономерности передачи каламбура при переводе художественной литературы: дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2004.
7. Большая советская энциклопедия. 1969–1978. 3-е изд. URL: http://bse.sci-lib.com/
8. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: https://www.ldoceonline. com/dictionary

REFERENCES

1. Kozulyayev, A. V. (2015). Obucheniye dinamicheski ekvivalentnomu perevodu audiovizual'nykh proizvedeniy: opyt razrabotki i osvoyeniya innovatsionnykh metodik v ramkakh shkoly audiovizual'nogo perevoda = Teaching the dynamically equivalent translation of audiovisual discourses: innovative approaches of the school of audiovisual translation. Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki, 13, 3–24. (In Russ.)
2. Nida, E. (1975). Language structure and translation. Stanford: Stanford University Press.
3. Chuzhakin, A. P., Palazhchenko, P. R. (2004). Mir perevoda-1. Introduction to Interpreting XXI. Protokol, poisk raboty, korporativnaya kul'tura = The World of Translation 1. Introduction to Interpreting XXI. Protocol, job search, corporate culture. Moscow: R. Valent. (In Russ.)
4. Alekseyeva, I. S. (2005). Professional'nyy trening perevodchika: ucheb. posobiye po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlya perevodchikov i prepodavateley = Professional training of a translator: textbook. manual on interpretation and translation for translators and teachers. St. Petersburg: Soyuz. (In Russ.)
5. Vlakhov, S. N., Florin, S. V. (1980). Neperevodimoye v perevode = Untranslatable in translation. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya. (In Russ.)
6. Sazonova, L. A. (2004) Zakonomernosti peredachi kalambura pri perevode khudozhestvennoy literatury = Patterns of the transfer of puns in the translation of fiction: PhD in Philology. Moscow: MSLU. (In Russ.)
7. Bol'shaya Sovetskaya Entsiklopediya = Big Soviet Encyclopedia (1969–1978). 3rd ed. URL: http://bse.sci-lib.com/
8. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: https://www.ldoceonline. com/dictionary

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Иволгина Анна Ильинична
преподаватель кафедры переводоведения и практики перевода английского языка
переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ivolgina Anna Ilinichna
Lecturer at the Department of Translation Studies and English Translation,
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
одобрена после рецензирования 15.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 28.02.2022
approved after reviewing 15.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 811.111:81'25:004.738.5
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_51

«Избыточные» англоязычные заимствования в современном русском языке: роль интернет-платформы

В. В. Касьянов
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
bugskull@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется ключевая роль Интернета в интенсификации процесса англоязычных заимствований в последние годы. Особенностью данного процесса является активное заимствование не только неологизмов, но также слов и выражений, ранее «игнорируемых» русским языком. Многие из подобных лексических единиц избыточны, поскольку они не всегда оправданно замещают эквивалентные термины в языке-реципиенте. В статье рассматривается ряд примеров указанных новообразований, выделяются основные причины их проникновения в русский язык (лингвистические, психолингвистические и экстралингвистические), а также способы перевода (транслитерация, семантическая деривация и калькирование).

Ключевые слова: заимствование, Интернет, англицизм, неологизм, перевод, машинный перевод, семантика, лексикография

Для цитирования: Касьянов В. В. «Избыточные» англоязычные заимствования в современном русском языке: роль интернет-платформы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859) С. 51–58. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_51

Academic article

"Excessive" English Loanwords in Contemporary Russian Usage: The Role of the Internet Platform

Viacheslav V. Kasianov
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
bugskull@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the role of the Internet as a key catalyst of the contemporary process of lexical borrowing from the English language. This process is marked by a surge in adoption, apart from neologisms, of old-established English words which heretofore have been "ignored" by the Russian language. Many of the loanwords in question can be viewed as excessive and unjustified substitutes of their Russian-language equivalents. The article contains a brief analysis of such loanwords, including translation-related issues, and singles out the main factors (linguistic, psycholinguistic and extralinguistic) and mechanisms (transliteration, semantic derivation, and calques or loan translations) of the borrowing process.

Keywords: loanword, the Internet, Anglicism, neologism, translation, machine translation, semantics, lexicography

For citation: Kasianov, V. V. (2022). "Excessive" English loanwords in contemporary Russian usage: the role of the Internet platform. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 51–58. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_51

ИНТЕРНЕТ КАК ОСНОВНАЯ «ПЛАТФОРМА» ДЛЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Русский язык, как и другие языки, непрерывно пополняется иноязычными заимствованиями. Однако в XXI веке особенностью этого процесса стало заимствование не только актуальных неологизмов из научно-технической, политической, социальной и других сфер, но и массовое заимствование давно устоявшихся слов и выражений, которые ранее «игнорировались» русским языком. Схожий процесс наблюдался в (пост)перестроечный период, однако если тогда появление «старых новых» англицизмов в русском языке объяснялось их вновь обретенной актуальностью в результате падения «железного занавеса» и переформатирования советской политики и экономики, то сегодня рост числа заимствований – следствие прорыва в развитии информационных и телекоммуникационных технологий, которые открыли широчайший доступ к иноязычной лексике любому пользователю Всемирной сети.

Интернет играет роль «технологического посредника», важнейшей «платформы», значительно упрощающей и ускоряющей процесс заимствований. Он состоит из множества разноязычных сегментов, сосуществование которых можно охарактеризовать как симбиотическое: они оказывают как прямое, так и опосредованное воздействие друг на друга (языковое, технологическое, идеологическое и т. д.). Наибольшим влиянием и популярностью пользуется англоязычный сегмент. Английский – язык более половины самых посещаемых интернет-сайтов; свыше 25 % пользователей Всемирной сети предпочитают искать информацию на этом языке[1].

В России в начале XXI века насчитывалось всего несколько миллионов интернет-пользователей; в 2021 году их количество достигло 124 млн[2], что составляет 85 % населения страны. Всё больше россиян посещают иностранные (в основном, англоязычные) сайты в поисках различной информации, в том числе альтернативной, и распространяют ее среди других пользователей. Ведущие теле- и радиопрограмм, журналисты и телекомментаторы, блогеры и политики используют иноязычные ресурсы Всемирной сети в процессе написания статей, подготовки к выступлению и непосредственно в эфире. Все эти пользователи способствуют активному проникновению иностранных слов и выражений из Интернета в СМИ (телевидение, радио, печать). Таким образом, мы имеем дело с *масштабной лексико-семантической интерференцией*. Еще в прошлом веке Л. П. Крысин отмечал: «Такие социальные группы носителей языка, как журналисты-международники, радио- и телекомментаторы и репортеры, переводчики-синхронисты своей речевой практикой способствуют проникновению в общий оборот новых иноязычных слов» [Крысин, 1995, с. 128]. В результате в языке-реципиенте начинают формироваться «упрощенные когнитивные механизмы и схемы принятия решений по выбору речевых альтернатив при осуществлении речевых действий» [Власенко, 2009, с. 20].

В XXI веке благодаря Всемирной сети количество заимствований многократно увеличилось. «Словарь новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой [Шагалова, 2009] и ее же «Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века» [Шагалова, 2011] в совокупности включают около 4,5 тыс. слов и словосочетаний, которые ранее практически не были отображены в русскоязычных словарях. Первый из указанных словарей был впоследствии дополнен и переиздан в 2020 году. «Словарь англицизмов русского языка» А. И. Дьякова включает около 20 тыс. слов, претендуя на охват большинства англицизмов в русском языке [Дьяков, 2021].

Многие термины, рассматриваемые в настоящей статье, в указанных изданиях отсутствуют: процесс заимствований значительно опережает процесс лексикографии. Некоторые «новейшие» слова из словарей Е. Н. Шагаловой уже воспринимаются как частично устаревшие: например, *скринсейверы* больше не используются на настольных ПК, поскольку современные мониторы не подвержены эффекту выгорания.

Настоящая статья посвящена неологизмам общелитературного языка. Мы не рассматриваем профессионализмы, а также специфическую интернет-лексику (сетевой жаргон), поскольку ее использование, как правило, ограничено онлайн-форматом.

ПРИЧИНЫ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Причины иноязычных заимствований многократно формулировались лингвистами. Этой проблемой занимались: Э. Рихтер, У. Вайнрайх, Л. П. Крысин, О. С. Ахманова, Ю. Н. Караулов, М. В. Китайгородская и др. Однако с развитием новейших информационных и телекоммуникационных технологий сам механизм заимствований претерпел определенные изменения. На основе анализа большого пласта современной лексики мы попытались

[1] https://en.wikipedia.org/wiki/Languages_used_on_the_Internet

[2] https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation

выделить основные лингвистические, психолингвистические и экстралингвистические причины позднейших заимствований, происходящих через интернет-платформу.

Лингвистические причины

Стремление к семантической «компактности»

Английский синтаксис более «компактен», чем русский, в силу относительно коротких лексических единиц[1], уникальной семантики, позволяющей выражать мысль или идею в сравнительно «сжатой» форме, а также ограниченного, по сравнению с русским языком, числа флексий и развитой способности английских слов выступать в роли различных частей речи, не «обрастая» дополнительными морфемами. Семантически корректный русский перевод относительно большого английского текста, как правило, объемнее оригинала[2]. В последнее время в русском языке прослеживается тенденция к имитированию указанной «компактности» (ср. *16+*). Мы выделяем три причины данной тенденции: 1) мода (особенно в кругах пользователей сетевого жаргона); 2) обострение конкуренции, приводящее к необходимости достижения целевой аудитории в максимально сжатые сроки. Информация начинает подаваться в более краткой форме в целях упрощения ее прочтения пользователем и экономии усилий составителей; 3) наличие готовых семантических и синтаксических моделей в мгновенном доступе, т. е. во Всемирной сети.

Стремление к «обособлению» терминов и уточнению их значений

Русский язык, как и другие языки, стремится к уточнению и разграничению близких по значению терминов (ср. *брокер – маклер, перевод – локализация*).

Психолингвистические причины

Непрофессионализм переводчиков

Переводчики, недостаточно полно владеющие соответствующей терминологией, регулярно игнорируют словари и «интуитивно» прибегают к транслитерации, принимая переводимые термины за интернационализмы. Кроме того, переводом занимаются многие пользователи Всемирной сети, не являющиеся собственно переводчиками: их основная задача – оперативное распространение информации, качество же перевода отходит на второй план. Отсюда в русском языке появляются такие слова, как *аэробатика, дистопия* или *имплант*.

Стремление к «эффектности» / благозвучию

Иноязычные слова зачастую воспринимаются более «эффектными», благозвучными и / или «экзотичными», нежели слова родного языка. Подобное восприятие может быть связано, в частности, с высоким статусом языка-донора: «Language value and attractiveness is … linked to the prestige of the speaker. In other words, the socioeconomic and mobility advantages the language affords»[3]. Также иностранные слова могут восприниматься реципиентом как своего рода атрибут «красивой жизни». Французское заимствование *гламур* ярко выражает саму эту идею[4].

Мода

Эффектно звучащие заимствования, в свою очередь, становятся модными. Это особенно характерно для «контента», предназначенного для молодежи и подростков: именно он содержит максимум иностранных слов. Л. П. Крысин отмечает: «Молодежь, конечно, больше склонна играть со словами, чем старшие поколения. Студентам просто весело говорить “зафрендить” вместо “подружиться”. Вот зачем говорить “лайкать”, если есть замечательное слово “нравиться”? Потому что это такая игра. Модные новые слова становятся сленгом и отражают принадлежность употребляющего их человека к молодежной среде. Я думаю, что именно в этой среде такие слова и закрепятся»[5]. При этом стоит отметить, что приведенные Л. П. Крысиным слова имеют разную сферу употребления: *нравиться* и *подружиться* употребляются повсеместно, в то время как сетевой жаргон, как правило, ограничен рамками Всемирной сети. Многие из подобных «модных» слов могут иметь шутливо-ироничный узус: *баг, джус, трабл(ы), фича, шуз(ы)*. В эту же категорию можно включить заимствования, отражающие стремление языка к новизне, обновлению вокабуляра.

---

[1] https://www.wolframalpha.com/input/?i=average+english+word+length

[2] https://habr.com/ru/company/alconost/blog/197146/

[3] URL: https://www.theguardian.com/education/2014/jul/17/what-makes-a-language-attractive

[4] Другой пример: итальянское выражение (*la*) *dolce vita* (*сладкая жизнь*) попало во многие европейские языки после выхода в свет одноименного фильма Федерико Феллини. Примечательно, что именно этот фильм стал самым кассовым у режиссера, дав жизнь еще одному популярному слову *папарацци*.

[5] URL: https://ria.ru/20120423/632645856.html

Экстралингвистические причины

Отсутствие должного контроля

Во времена СССР в силу централизованного контроля серьезные ошибки переводчиков, в частности на уровне СМИ, были редкостью (один из примеров: калифорнийская Кремниевая долина переводилась как *Силиконовая*). В (пост)перестроечный период количество ошибок заметно возросло. 1990-е годы ознаменовались модой на бесконтрольную транслитерацию многих иностранных слов на том основании, что в России отсутствовали соответствующие реалии; при этом решение об отсутствии соответствующих реалий часто принимали неспециалисты. Однако во многих случаях транслитерация была полностью или частично оправдана, и заимствования закрепились в языке (*брокер, маркетинг, менеджер, оф(ф)шор, фитнес, шредер* и т. д.). В других случаях новые слова не закрепились (*буккипинг, эккаунтинг* и т. д.).

Машинный перевод

История машинного перевода насчитывает десятилетия, однако в XXI веке произошел настоящий «квантовый скачок» в его развитии на фоне экспоненциального совершенствования телекоммуникационных систем. Наибольшей популярностью пользуется Google Translate – веб-служба компании Google (подразделение холдинга Alphabet Inc.), использующая систему нейронного машинного перевода Google (GNMT)[1]. В настоящее время эта система достигла уровня, дающего возможность в некоторых случаях использовать ее даже для профессионального письменного перевода при условии обязательного последующего редактирования переведенного текста. Однако, несмотря на существенный прогресс в последние годы, эта система по-прежнему выдает большое количество ошибок, что особенно заметно при работе с объемными текстами по специализированной тематике.

СПИСОК ТЕРМИНОВ

Ниже в алфавитном порядке приводятся некоторые интересные заимствования последних лет, в частности, некорректные или избыточные. «Избыточными» мы считаем термины, заимствование которых не продиктовано насущной необходимостью: они имеют полноценные семантические эквиваленты в языке-реципиенте, которые эти заимствования, тем не менее, способны дублировать и даже вытеснять.

Отобранные нами слова и выражения появились в русском языке в результате трех основных способов: транслитерации, семантической деривации и калькирования, в том числе фразеологического или, по определению У. Вайнрайха, семантического [Вайнрайх, 1979, с. 84]. Орфография и пунктуация оригинального контекста сохранены во всех случаях.

- **Алкалиновый** (alkaline). «Интуитивный» перевод. На упаковках пальчиковых батареек различных производителей можно часто встретить надпись *алкалиновые батареи*. Правильный термин: *щелочные*. Ошибочные переводы во многих случаях имеют некорректные обоснования, например: *Щелочные батарейки сегодня часто называют алкалиновыми, и вот почему: алкалин* (*ALKALINE*) *в переводе с английского – это щелочной, и в международной практике такое название встречается чаще*[2].

- **Аэробатика** (aerobatics). В Википедии есть статья с соответствующим названием[3]. Правильный перевод: *высший пилотаж* или (реже) *фигурные полеты* [Гальперин, Амосова, 1987].

- **Близкий** (close). Один из актуальных примеров некорректной семантической деривации. Спортивные комментаторы говорят *бой / матч был близким* вместо *бой / матч был равным* (в русском языке выражение *близкий бой* имеет другое значение). Также, комментируя голевую ситуацию, не приведшую к голу, комментаторы восклицают: «Это было близко!» (прямая калька с *англ.* that was close). См. также: *в огне*, *делать разницу*, *прямо сейчас*.

- **Болдевочка** (ball girl). Пока еще окказиональное словоупотребление и характерный пример переводческого непрофессионализма, заслуживающий внимания в силу своей курьезности. *Ball girl* – девочка, подбирающая и подающая мячи в теннисе (мужской эквивалент – *ball boy*). *Болдевочка, в которую Надаль попал мячом: «Он мой любимый теннисист. Я была тронута его добротой»*[4].

- **Брауни** (brownie). Ранее *шоколадное пирожное с орехами* [Гальперин, Амосова, 1987]. *В холодном виде брауни похож ... на знакомое всем с детства пирожное картошка, но*

[1] Нейронный перевод используют и другие подобные сервисы, в частности: Яндекс, Microsoft и PROMT.

[2] URL: https://www.eraworld.ru/articles/3-kak_vybrat_batareyku.html

[3] URL: https://clck.ru/bmcBu

[4] URL: https://www.sports.ru/tennis/1082642761.html

с более изысканным и насыщенным вкусом[1]. Соответственно, относительно близкий российский эквивалент – *пирожное картошка*.

- **В огне** (on fire). Спортивные болельщики и комментаторы, выражая восхищение игроком или командой, говорят: *Месси в огне, АПЛ*[2] *в огне* и т. д. Правильный перевод*: в ударе*, *в хорошей форме*. Интересно, что весьма популярное до недавнего времени выражение *жечь* (ср. *аффтар жжот*) имеет схожее значение и точнее передает семантику английского оригинала, нежели вариант *в огне*.

- **Делать разницу** (to make a difference). *Сунесс*: *Роналду не будет делать разницу в больших матчах*[3]. *Салах делает разницу в этом матче*[4]. Первый пример – перевод с английского, второй – оригинальная русская речь, хотя по-русски это можно было бы выразить следующим образом: *Салах продемонстрировал свое превосходство (в классе)* или *Салах дал всем почувствовать разницу*. Очевидно, что английский вариант короче, поэтому налицо тенденция к семантической «компактности».

- **Дефолт**(**ный**) (default). *Default settings* – настройки по умолчанию в электронных устройствах. Выражение *по умолчанию* теперь часто заменяется словом *дефолтный*: *Дефолтный – это предварительно выбранная опция установленная по-умолчанию*[5].

- **Дистопия** (dystopia)[6]. «Интуитивный» перевод. Правильный вариант: *антиутопия*.

- **Имплант** (implant). «Интуитивный» перевод. Правильный вариант: *имплантат* или *протез*. На одном из стоматологических сайтов приводится обоснование импланта: *...слово имплант пришло к нам из английского языка «implant», переводится оно, как «вживлять, пересаживать». Значит, слово «implant» можно также употреблять, как правильное. Обычно при переводе текстов с иностранных источников используют и тот, и другой термин*[7].

- **Карбон, карбоновый** (carbon fiber). Материал, из которого изготавливается ряд деталей дорогих спортивных автомобилей. Термин весьма популярен в автомобильных обзорах и постепенно вытесняет традиционный *углепластик*. В соответствующей статье Википедии оба термина употребляются как равнозначные[8].

- **Коммерческая пауза** (commercial break). Выражение особенно популярно в контексте хоккея и часто употребляется комментаторами: *Нил проиграл очередную дуэль Бродо, снова сейв от Мартина. И коммерческая пауза*[9]. *Мразек фиксирует шайбу в ловушку. Коммерческая пауза в матче*[10]. Традиционный перевод: *рекламная пауза*, *перерыв на рекламу*.

- **Копия** (copy). Перевод, появившийся благодаря Google Translate, регулярно используется во многих статьях Википедии, например: *Несмотря на все принятые меры безопасности, 15 июня тысячи копий книги были похищены со склада Мерсисайд в Эрлстауне*[11]. *По количеству проданных копий альбом был продан даже больше чем альбом Felicita в 1982–1983 годах*[12]. Правильный перевод: *экземпляр* (если речь идет о книге) или просто *альбом* (в контексте музыкальных релизов).

- **Лобстер** (lobster). «Интуитивный» перевод. Правильный вариант: *омар* (разновидность ракообразных).

- **Ментальная арифметика** (mental arithmetic). «Интуитивный» перевод, который также мог быть продиктован модой на нововведения. Правильный вариант: *счет в уме*. *В России появляется всё больше центров по обучению детей «ментальной арифметике», которая теперь определяется как способ развития детского интеллекта с помощью быстрого счета в уме*[13].

- **Мурал** (mural). Google находит более миллиона ссылок на это слово. *Мурал*, очевидно, приживается в русском языке в связи с популярностью уличного изобразительного искусства – *стрит-арта*. Традиционный перевод*:* (*на*)*стенная роспись* (как правило, большого размера).

[1] URL: http://surl.li/bgupd
[2] Английская Премьер-лига (*футб.*).
[3] URL: http://surl.li/beaej
[4] URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q8iy2Uw_QmM
[5] URL: https://clck.ru/arkEi
[6] URL: http://surl.li/beaem
[7] URL: http://surl.li/bgupn
[8] URL: https://clck.ru/Ebq9U
[9] URL: https://www.gazeta.ru/sport/nm/online/hockey/matches/95429.shtml
[10] URL: http://surl.li/beaex
[11] URL: http://surl.li/bdacw
[12] URL: http://surl.li/bguqe
[13] URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/5f9996799a7947f1773301a7

- **Наследие** (legacy). Слово часто используется по отношению к известным людям, не только в переводном, но и в «нативном» контексте: *Российский тяжеловес Виталий Минаков сравнил Федора Емельяненко и Стипе Миочича: «Федор – это наследие, а Миочича уже завтра забудут»*[1]. Очевидно, под *наследием* в данном контексте подразумевается, что соответствующая личность *сыграла важную роль* в какой-либо области. Другие возможные перифразы, в зависимости от контекста: *пользоваться влиянием*, *оставить след* (*в истории*).

- **Писательский блок** (writer's block). Из интервью с французским писателем Бернаром Вербером: *Бывает ли у вас писательский блок? – Писательского блока у меня не бывает. Моя проблема – выбрать из множества идей. Определиться, с какой из них мне будет легче работать* (*Аэроэкспресс, февраль 2020*). Традиционный перевод: *творческий кризис*.

- **Предодобренный**. Данное слово не сокращение от предварительно *одобренный*, а прямая калька английских выражений *pre(-)approved* и *pre(-)qualified*. Термин *предодобренный* в различных сочетаниях (*кредит*, *заем*, *коммерческое предложение*) фигурирует на сайтах многих российских банков (*предодобренные кредиты от МКБ, персональное предодобренное предложение от Сбербанка* и т. д.), а также в рекламе. При этом крупнейший онлайн-словарь Рунета «Мультитран», содержащий десятки миллионов слов и выражений и покрывающий потребности даже самых узких специалистов, по состоянию на июнь 2022 года не знал этого слова.

- **Прямо сейчас** (right now). *Лучший офлейнер прямо сейчас? Я бы сказал, что это Collapse*[2]. *Лучший прямо сейчас. Что ставить на успехи Роберта Левандовски*[3]. Традиционный перевод: *на* (*настоящий*) *момент*. Другой интересный (но не единственный в своем роде) пример фразеологического калькирования: *Евро двадцать-двадцать* (чемпионат Европы по футболу 2020 года, из-за пандемии COVID-19 проведенный в 2021 году).

- **Санитайзер** (sanitizer). Наследие пандемии COVID-19, встречается уже повсеместно. Традиционный перевод: *антисептик для рук*.

- **Спасение, сейв** (save). Когда в футбольном или хоккейном матче вратарь отбивает или фиксирует трудный мяч или шайбу, комментаторы называют это *спасением* или *сэйвом*. Традиционный перевод более многословен: *остановка шайбы вратарем*; *предотвращение прорыва* [Гальперин, Амосова, 1987].

- **Театральная версия** (theatrical cut). Термин весьма популярен на вебсайтах, посвященных кино. «Интуитивный» перевод, появившийся вопреки тому факту, что кинофильмы не показывают в театрах. Правильный перевод: *прокатная версия*.

- **Токсичный** (toxic). *Токсичными называют людей, после общения с которыми остается неприятное эмоциональное послевкусие*[4]. *Книга американского философа и психолога Сьюзен Форвард «Toxic Parents» известна в России в двух переводах: «Вредные родители»*[5] *и «Токсичные родители»*[6] (характерно, что буквализм *токсичные* появился позднее). Существует множество традиционных вариантов перевода этого слова, однако вариант *токсичный*, по всей видимости, уже прижился в отечественной психологии.

- **Углеродный след, карбоновый след** (carbon footprint). Оригинальный английский термин сам по себе сравнительно молод: он появился лишь в конце XX века и развивал концепцию «ecological footprint»[7]. Выражение было довольно быстро подхвачено русским языком. Социальная реклама в России гласит: *Сокращайте свой углеродный след*. При этом далеко не каждый россиянин имеет представление об углеродном следе, не говоря о карбоновом. Традиционный перевод: *выбросы парниковых газов* (*в атмосферу*).

- **Чайлдфри** (childfree, child(-)free). Субкультура и идеология, характеризующаяся сознательным желанием не иметь детей[8]. В данном случае транслитерацию можно оправдать тем, что английская фраза, возможно, более выразительно передает *международный* характер субкультуры. Традиционный перевод: *добровольно бездетный*.

[1] URL: https://www.sports.ru/boxing/1088070064.html
[2] URL: https://clck.ru/arWD3
[3] URL: https://clck.ru/arWFQ
[4] URL: https://psy.edu.ru/blog/kak-raspoznat-toksichnoe-povedenie-i-vystroit-lichnye-granicy
[5] URL: https://www.ozon.ru/product/vrednye-roditeli-30272397/?sh=FYh3lAAAAA
[6] URL: https://clck.ru/drKbZ
[7] URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_footprint#Origin_of_the_concept
[8] URL: http://surl.li/bdacs

- **Эпизод** (episode). *Эпизод* в русском языке всегда означал относительно *короткую* часть целого (ср. *эпизод фильма, эпизод из жизни*). Теперь *эпизод* означает уже целую книгу, видеоигру, полнометражную серию телесериала или выходящий в широкий прокат фильм, независимо от продолжительности; все они должны быть связаны общими персонажами с остальными частями (*installments*) соответствующей медиафраншизы. Традиционный перевод: *серия*, *выпуск*.

- **Знак плюс (+)**. Данное заимствование, по-видимому, относится к семантическим калькам, однако оно насколько необычно, что его, наряду с *эмоджи,* можно выделить в отдельную категорию «графических» заимствований. Формулировка *информационная продукция для детей, не достигших возраста ... лет* теперь, по англоязычному образцу, заменяется коротким символом (*возраст*)+, например: *0+*, *16+* и т. д.: очередной случай стремления к семантической «компактности» в ущерб привычному звучанию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интенсификацию процесса заимствований не только новых понятий, но и давно устоявшихся англоязычных слов и выражений можно объяснить, в частности, наличием неограниченного интернет-доступа к иноязычной информации у неспециалистов и, как следствие, значительным увеличением объема осуществляемого ими перевода, а также популярностью систем нейронного машинного перевода. В подобных условиях появление неологизмов может принять характер «цепной реакции»: новые слова появляются даже тогда, когда в них нет необходимости. В случае фразеологического калькирования заимствуются не просто слова и выражения, но также семантические и синтаксические особенности языка-источника.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Крысин Л. П. Языковое заимствование: взаимодействие внутренних и внешних факторов. (На материале русского языка современности) // Русистика сегодня. 1995. Вып. 1. С. 115–133.
2. Власенко С. В. Англо-русский квазиперевод, или Тотальный языковой импорт англицизмов в современный русский язык // Мир русского слова. 2009. Вып. 1. С. 20–29.
3. Шагалова Е. Н. Словарь новейших иностранных слов. М.: АСТ, 2009.
4. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. М.: АСТ, Астрель, 2011.
5. Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка. М.: Флинта, 2021.
6. Вайнрайх У. Языковые контакты: состояние и проблемы исследования. Киев: Вища школа, 1979.
7. Гальперин И. Р., Амосова Н. Н. Большой англо-русский словарь. М.: Русский язык, 1987.

REFERENCES

1. Krysin, L. P. (1995). Yazykovoe zaimstvovanie: vzaimodeistvie vnutrennikh I vneshnikh faktorov (na materiale russkogo yazyka sovremennosti) = Linguistic Borrowing: Interaction of Internal and External Factors (based on the material of the contemporary Russian language). Rusistika Segodnya, 1, 115–133. (In Russ.)
2. Vlasenko, S. V. (2009). Anglo-Russky qvaziperevod, ili Totalnyi yazykovoy import anglitsizmov v sovremennyi russkii yazyk = English-Russian quasi-translations or Sustained & massive import of Anglicisms into the current Russian usage. The world of Russian word (Mir Russkogo Slova), 1, 20–29. (In Russ.)
3. Shagalova, E. N. (2009). Slovar' noveishikh inostrannykh slov = Dictionary of the latest foreign words. Moscow: AST-Press. (In Russ.)
4. Shagalova, E. N. (2011). Samyi noveishii tolkovyi slovar' russkogo yazyka XXI veka = The newest explanatory dictionary of the Russian language of the 21st century. Moscow: AST, Astrel. (In Russ.)
5. Diakov, A. I. (2021). Slovar' anglitsizmov russkogo yazyka = Dictionary of Anglicisms of the Russian Language. Moscow: Flinta. (in Russ.)
6. Weinreich, U. (1979). Yazykovye kontakty: sostoyanie i problemy issledovaniya = Languages in contact: Findings and problems. Kyiv: Vishcha Shkola. (In Russ.)
7. Galperin, I. R., Amosova, N. N. (1987). New English-Russian Dictionary. Moscow: Russky Yazyk Publishers. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Касьянов Вячеслав Витальевич
кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка как второго переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kasianov Viacheslav Vitalievich
PhD (Philology), Senior Lecturer at the Department of English as a Second Foreign Language, Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 03.03.2022
одобрена после рецензирования 25.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 03.03.2022
approved after reviewing 25.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 8.81-132
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_59

Google Translate: с ним или без него? (на материале экономических текстов)

Е. М. Кирсанова[1], С. С. Польская[2]

[1]*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия*
elena.kirsanova@mail.ru

[2]*Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Москва, Россия*
polskaya7@gmail.com

Аннотация. При изучении иностранного языка процесс перевода способствует успешности его освоения, развивая лингвистические навыки обучаемых. Однако использование при этом онлайн-сервиса Google Translate, особенно при переводе экономических текстов, не дает такой возможности, кроме того, данная система часто допускает ошибочные результаты. Анализ и сравнение перевода, сделанного Google Translate и изучающими иностранный язык, позволяет сделать выводы о важности осуществления самостоятельного перевода в целях более глубокого и эффективного освоения изучаемого языка.

Ключевые слова: Гугл-перевод, освоение иностранного языка, лингвистические навык, перевод экономических текстов, язык профессии

Для цитирования: Кирсанова Е. М., Польская С. С. Google Translate: с ним или без него? (на материале экономических текстов) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 59–64. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_59

Original article

To Google Translate or not to Google Translate (using the examples from economic texts)

Elena M. Kirsanova[1], Svetlana S. Polskaya[2]

[1]*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia*
elena.kirsanova@mail.ru

[2]*Moscow State Institute of International Relations (University)*
polskaya7@gmail.com

Abstract. When a foreign language is learned, translation contributes greatly to the success of its acquisition, developing learners' linguistic skills. However, by using Google Translate, especially, when translating economic texts, learners deprive themselves of the above-mentioned opportunity, with the machine translation provided by Google oftentimes bringing erroneous results. Analysis and comparison of translations made by Google Translate service and by learners allows us to draw conclusions on the importance of independent translation aimed at more efficient foreign language acquisition.

Keywords: Google Translate; foreign language acquisition; linguistic skills; economic texts translation; professional jargon

For citation: Kirsanova, E. M., Polskaya, S. S. (2022). To Google Translate or not to Google Translate (using the examples from economic texts). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 59–64. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_59

ВВЕДЕНИЕ

В течение многих лет использование перевода в процессе обучения иностранному языку было и остается сегодня одним из традиционных инструментов обучения. Современный рынок труда настоятельно требует, чтобы окончившие высшие учебные заведения не просто могли свободно разговаривать на иностранном языке, но и успешно осуществлять профессиональную коммуникацию, поддерживая активное общение со своими зарубежными коллегами. Умение читать иностранную профессиональную литературу, понимание на слух профессиональной терминологии – все эти навыки как нельзя лучше оттачиваются именно заданиями переводческого характера, при этом тематика может целенаправленно подбираться в зависимости от избранной специальности. Таким образом осуществляется «вербализация профессионального знания, когда при помощи соответствующих лексико-семантических средств адекватно передается существо всех основных категорий и понятий науки, техники и других областей профессиональной деятельности» [Анненкова, 2012, с. 12].

Однако в последнее время возникли определенные сомнения по вопросу того, нужно ли использовать перевод в данном процессе, и причиной подобных сомнений стало широкое использование услуг онлайн-ресурса Google Translate[1]. Методическая проблема заключается в том, что применение данного сервиса практически сводит на нет все усилия, относящиеся к обучению переводу и применению такового в работе. Вместо переведенного каждым обучаемым предложения или отрывка текста, или целого текста, что должно стать результатом интеллектуального труда и анализа, мы получаем «усредненные» тексты, где ряд предложений лишен смысла, некоторые слова почему-то написаны с прописной буквы, а также допускаются грамматические ошибки. Возникает справедливый вопрос: каковы должны быть методические действия в этом отношении?

Google Translate представляет собой разработанный в 2007 году и осуществляющий статистический машинный перевод онлайн-ресурс: при поиске нужного эквивалента искусственный интеллект анализирует и «просеивает» огромное количество вариантов перевода, прежде чем выберет тот, который кажется ему наиболее подходящим. Google Translate занимает первое место по популярности среди подобного рода ресурсов, и на сегодняшний день число его пользователей насчитывает более 500 млн человек во всем мире. Эксперты указывают в этом отношении, что Google Translate, будучи «открытым источником онлайн-доступа к бесплатному, быстрому и относительно точному переводу, представляет собой пример значительного прогресса в переводческих технологиях»[2] [Language Connection, 2019].

Несколько лет назад ресурс заменил статистические методы поиска системой нейросетей с одновременным использованием машинного обучения, в результате скорость осуществления перевода увеличилась еще больше.

Безусловно, мы не можем отрицать пользу данного ресурса для тех, например, кому нужно понять идею текста на языке, который незнаком, или для путешествующих, намеревающихся использовать его в тех странах, где никто не говорит на их родном языке. Исследователи подчеркивают, что «изначально Google Translate создавался не для того, чтобы заменить человека, а для того чтобы помочь сегодняшним участникам межкультурной коммуникации и мультиязыкового информационного обмена преодолеть языковые барьеры, которые возникают в результате незнания иностранных языков» [Мартыненко, 2018, с. 86].

Однако Google Translate незамедлительно обрел значительную популярность среди обучающихся: последние быстро поняли, что вместо того, чтобы тратить значительное время на перевод текстов, они могут использовать данный ресурс, который может, как они полагают, обеспечить эффективный и быстрый перевод, при этом осуществление перевода становится делом нескольких минут.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалами данного исследования послужили тексты экономического характера на английском языке, переведенные на русский язык посредством Google Translate, с параллельным сравнением с переводом, осуществленным теми, кто изучает английский язык в качестве языка будущей специальности. При этом нами использовался сопоставительный метод, который дал возможность накопления информации относительно коррелятивности единиц оригинала и перевода, с одновременным сравнением перевода с оригиналом, а также переводов, полученных разными способами. Также нами применялись такие общенаучные методы, как анализ и синтез полученной информации.

[1] Так как написание данного термина в русском языку еще не кодифицировано, в работе используется форма Google Translate.

[2] Перевод наш. – *Е. М., С. П.*

ДИСКУССИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Несомненно являясь весьма эффективным онлайн-сервисом, способным в значительной степени облегчить каждодневную деятельность человека, Google Translate в то же время вряд ли способен внести какой-либо вклад в развитие языковых навыков обучаемых, а в отдельных случаях может даже замедлять этот процесс.

Основная проблема заключается в том, что данный ресурс в большинстве случаев предлагает лишь довольно «грубый» вариант перевода. Д. Дэвис, рассуждая о его достоинствах и недостатках, подчеркивает, что «получаемый вами мгновенный результат основан на просмотре программой огромного количества относящихся к данной тематике документов, вебсайтов и т. п., из которых программа и извлекает предполагаемый вариант перевод. Зачастую именно это и является причиной не совсем верного или же совсем неправильного перевода, а также недостающих частей переводимого»[1] [Davis, 2019, с. 2]. Подобный результат зависит от переводов, сделанных с использованием алгоритма вероятности, при этом социолингвистические, культурные аспекты или стилистические форматы остаются «за бортом» и не принимаются во внимание. Вследствие этого мы наблюдаем довольно высокую степень погрешности, которая становится еще выше, если языки, на который и с которого осуществляется перевод, принадлежат к разным языковым семьям. Результатом этого становятся довольно нескладные буквальные переводы, часто демонстрирующие искажение смысла.

В случае перевода текстов экономического характера, ситуация усугубляется еще больше. Современные англоязычные тексты экономической направленности не представляют собой формальные, клишированные тексты, относящиеся к экономике, единственной особенностью которых является наличие экономических терминов. Подобные тексты, например, стандартные контракты, договоры, положения уставов, как раз переводятся Google Translate весьма успешно. Сегодняшний экономический дискурс же, напротив, демонстрирует значительное количество неологизмов, метафор, живописных аллюзий и т. п.

В таблице 1 даны примеры образности и метафоричности текстов такого рода (перевод в правой колонке осуществлен обучаемыми). Также мы ясно видим, что Google Translate переводит данные метафорические высказывания буквально, не «чувствуя» ни сравнений, ни игры слов, и, как следствие, полученный перевод демонстрирует соответствующую буквальность.

[1] Перевод наш. – *Е. М., С. П.*

Таблица 1

МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА И ИХ ПЕРЕВОД ЧЕЛОВЕКОМ И С ПОМОЩЬЮ GOOGLE TRANSLATE

Английский текст	Перевод, осуществленный изучающими английский язык	Перевод, осуществленный Google Translate
In matters of finance, if not climate, Canada is usually *temperate*	В финансовых вопросах, в противовес климату, Канада обычно демонстрирует сдержанность	В вопросах финансов, если не климата, в *Канаде обычно умеренный климат*
The euro zone's annual inflation rate is still *the biggest headache* for its economy	Ежегодные темпы инфляции всё еще остаются самой большой проблемой для экономики еврозоны	Годовой уровень инфляции в зоне евро по-прежнему остается самой *большой головной болью* для ее экономики
French consumers demonstrated *higher appetite for spending*	Французские потребители продемонстрировали большие намерения тратить свои средства	Французские потребители продемонстрировали *более высокий аппетит к тратам*
`The Central Bank isn't likely *to hit the brakes* by raising interest rates anytime soon	В ближайшее время Центробанк вряд ли остановится в своих намерениях, используя повышение процентных ставок в любой момент	ЦБ вряд ли в ближайшее время *нажмет на тормоз*, повысив процентные ставки
Crudely put, inflation is the result of too much *money chasing* too few goods	Грубо говоря, такие темпы инфляции есть результат того, что в экономике слишком большое количество денег и слишком мало товаров	Грубо говоря, инфляция является результатом того, что слишком много *денег преследует* слишком мало товаров

В дополнение к этому, переводы, осуществленные Google Translate демонстрируют ряд грамматических ошибок, и сервис не предлагает никакой специализированной системы или программы, которая могла бы их исправить. Об этих ошибках систему перевода нельзя уведомить, чтобы таким образом избежать их повторения в будущем.

Вот несколько примеров грамматических ошибок.

Таблица 2

ПРИМЕРЫ ГРАММАТИЧЕСКИХ НЕТОЧНОСТЕЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ, ОСУЩЕСТВЛЕННОМ GOOGLE TRANSLATE

Оригиналы предложений из экономических текстов	Перевод, осуществленный Google Translate
The management said it would close a plant producing nearly 5% of American pork, after more than 200 workers *fell ill*	Руководство заявило, что закроет завод, производящий почти 5% американской свинины, после того как *заболеют* более 200 рабочих
The representatives of the European Union *have been doing* it for quite a long time	Представители Европейского Союза *делали* это долгое время
Meanwhile, public debt ballooned as Greece *increased* wages and *doled out* generous pensions instead of *funding* necessary sectors	Между тем госдолг резко возрос, поскольку страна *увеличит* зарплаты и *раздаст* щедрые пенсии вместо *финансировать* необходимые секторы

Кроме того, встречаются лексические «неточности», а также зачастую игнорирование стилистических особенностей подобных текстов.

Таблица 3

ПРИМЕРЫ ЛЕКСИЧЕСКИХ И СТИЛИСТИЧЕСКИХ НЕТОЧНОСТЕЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С ПОМОЩЬЮ GOOGLE TRANSLATE

Оригинальный англоязычный текст	Вариант перевода, осуществленный Google Translate
1. Cheaper energy prices and weakening demand during the coronavirus *lockdown* depressed UK inflation to its lowest level in three years in April	Более низкие цены на энергоносители и ослабление спроса во время *блокировки* из-за коронавируса привели к снижению инфляции в Великобритании до самого низкого уровня за три года в апреле
2. The major economies have entered *lockdown* at different times	Крупные экономики в разное время входили в *режим блокировки*
3. But the economy is still *healthy*	Но экономика по-прежнему *здорова*
4. Whether the economic outcome is boom or bust, it is going *to be a wild ride*	Будет ли результат бумом или спадом, это будет *дикая поездка*
5. With *high streets* and multiple retailers already under pressure from consumers reining in spending amid stubbornly high inflation and muted wage growth, struggling *store groups* face a *further blow* from the unseasonably cold temperatures	В условиях *высоких улиц* и множества розничных торговцев, уже находящихся под давлением потребителей, сдерживающих свои расходы в условиях устойчиво высокой инфляции и сдержанного роста заработной платы, испытывающие трудности *группы магазинов* сталкиваются с дальнейшим ударом из-за не по сезону низких температур
6. It is clear why innovation in *drugs* is a priority for the country. By comparison, America spends about $400bn a year ***on drugs***	Становится ясно, почему инновации в *лекарствах* являются приоритетом для страны. Для сравнения, Америка тратит *на наркотики* около 400 миллиардов долларов в год
7. A surging European car market helped Fiat Chrysler Automobiles, Daimler and PSA post *strong results* in the first three months of the year	Растущий европейский автомобильный рынок помог Fiat Chrysler Automobiles, Daimler и PSA опубликовать *сильные результаты* за первые три месяца года

Как мы ясно видим из примера 6 таблицы 3, такого рода переводы демонстрируют непоследовательность: изначально переводя слово *drugs* в предложении как *лекарство*, далее эта же лексическая единица переводится как *наркотики*.

Таким образом, обращаясь к Google Translate, обучающиеся теряют возможность использовать перевод в качестве действенного инструмента изучения иностранного языка, в нашем случае – английского. Именно самостоятельно сделанный перевод текста, относящегося к специализации обучающихся, может дать им ощущение достижений и роста собственных возможностей, что как нельзя лучше способствует дальнейшему развитию мотивации обучаемых. Решение переводческих проблем, с которыми переводящий сталкивается в ходе данного процесса, может стать тем родом занятий, который в наибольшей степени стимулирует интеллектуальную деятельность, активизирует усвоение единиц изучаемого языка. Исследователи справедливо указывают, что перевод есть деятельность, которая заключается в вариативном перевыражении, перекодировании текста, порожденного на одном языке, в текст на другом языке, осуществляемая переводчиком, который творчески выбирает вариант в зависимости от вариативных ресурсов языка, вида перевода, задач перевода, типа текста и под воздействием собственной индивидуальности [Алексеева, 2011, с. 7].

Искусство перевода может помочь студентам понять сходство и различия между их родным языком и изучаемым, способствуя повышению качества языкового восприятия, а также обеспечивая фокусировку их внимания на тех или иных языковых явлениях. Недаром исследователи так подчеркивают важность концентрации на таковых в процессе изучения иностранного языка: уже в 1990-е годы Р. Шмидтом (R. Schmidt) была сформулирована гипотеза «обращения внимания», согласно которой обучаемый не может продолжать развивать свое знание изучаемого языка, если он сознательно не замечает, не обращает внимание на элементы данного языка [Schmidt, 2010, с. 723].

Более того, посредством самостоятельно сделанного перевода обучаемый может овладеть необходимым терминологическим аппаратом, учитывая, что такие сферы, как экономическая, имеют значительное количество терминов и профессиональных понятий. Таким образом, в процессе перевода активно формируется терминологический тезаурус тех, кто осваивает иностранный язык, наряду с умением четко определять общий смысл термина.

Следует также упомянуть, что перевод сам по себе предполагает навык, который дает обучаемым возможность экстраполировать новые знания об изучаемом языке на те знания, которыми они уже обладают.

Общепризнанно, что перевод с одного языка на другой является деятельностью, носящей когнитивный характер, способствующей усвоению новых слов и словосочетаний изучаемого языка, результатом чего является их использование в процессе коммуникации. Когнитивные и исследовательские умения обучаемых получают дополнительные стимулы к развитию, параллельно автоматизируются навыки переключения с одного языкового кода на другой. «В процессе осуществления перевода обучаемый встречает различные типы информации: познавательную (фактическую), эмоциональную (экспрессивную), оперативную (предписывает определенные действия)... в публицистических материалах, как правило, сочетаются все виды информации» [Рыбин 2007, с. 9].

И все же несмотря на все преимущества осуществления самостоятельного перевода, Google Translate широко используется обучаемыми, которые расценивают его применение как значительную экономию времени, а также всецело полагаются на качество осуществляемого им перевода, считая, что именно этот перевод обеспечивает высокую степень соответствия и точности. В силу этого ряд методистов предлагает вместо обучения техникам и принципам перевода, обучать редактированию переведенного Google Translate и идентичными сервисами: «как нам представляется, в недалеком будущем преподавателям, возможно, придется учить студентов взаимодействовать с онлайн-переводчиками. Объяснять, например, что синонимический ряд английских глаголов в Google Translate представлен шире, чем в том же "Яндекс-переводчике", а также, что Google в помощь студенту способен указывать на использование определенного предлога после соответствующего глагола, но порой "не видит" пассивный залог. Возможно, одной из методик будущего станет правка Google-перевода» [Мартыненко, 2018, с. 85].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хотя сами разработчики сервиса напоминают нам, что он постоянно совершенствуется, допускается всё меньше и меньше неточностей и обеспечивается неуклонное повышение качества перевода, тем не менее мы полагаем, что необходимо любыми способами поощрять обучаемых осуществлять любые виды перевода самостоятельно, не полагаясь на Google Translate и любой другой сервис перевода как на основной инструмент данного процесса. Это в наибольшей степени будет способствовать развитию целого ряда навыков, требуемых для успешного освоения и использования иностранного

языка, в том числе и языка профессии. Развитие оперативной памяти, улучшение смыслового восприятия речи, а также понимание закономерностей структурных отличий между родным и изучаемым языком – всё это достигается именно посредством перевода, а использование онлайн-сервисов перевода в этом отношении не может способствовать достижению такого рода результатов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анненкова А. В. Понятие языка профессионального общения // Язык для специальных целей: система, функции, среда. Курск: Издательство Юго-Западного государственного университета, 2012. С. 12–15.
2. Language connection. The Pros and Cons of Google Translate *vs* Professional Translation // Translation foundations. 2018. URL: https://www.languageconnections.com/blog/the-pros-cons-of-google-translate/
3. Мартыненко И. А. Google-переводчик: практика и перспективы применения в юридическом вузе // Вестник университета им. О. Е. Кутафина. 2018. № 11. С. 81–87. DOI: 10.17803/2311-5998.2018.51.11.081-087
4. Davis D. Google Translate – friend or foe?//Language wire. 2019. URL: https://www.languagewire.com/en/blog/google-translate
5. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. СПб.: Academia, 2011.
6. Schmidt R. Attention, awareness, and individual differences in language learning // Proceedings of CLaSIC / W. M. Chan et al. Singapore: National University of Singapore, Centre for Language Studies, 2010. P. 721–737.
7. Рыбин П. В. Теория перевода. Курс лекций для студентов IV курса дневного отделения. М.: МГЮА, 2007.

REFERENCES

1. Annenkova, A. V. (2012). Ponyatie yazyka professionalnogo obshcheniya = Concept of language for special purposes). Kursk: Izdatelstvo Yugo-Zapadnogo gosudarsgtvennogo universiteta. (In Russ.)
2. Language connection (2018, March, 02). The pros and cons of Google Translate *vs* professional translation. Translation foundations. https://www.languageconnections.com/blog/the-pros-cons-of-google-translate/
3. Martynenko, I. A. (2018). Google Translate: practice and prospects of adaptation in a law university. Courier of Kutafin Moscow State Law University, 11, 81–87. (In Russ.)
4. Davis, D. (2019). Google Translate – friend or foe? Language wire. https://www.languagewire.com/en/blog/google-translate
5. Alekseeva, I. S. (2011). Vvedenie v perevodovenedie = Introduction to Translation Studies. St. Petersburg: Academia. (In Russ.)
6. Schmidt, R. (2010). Attention, awareness, and individual differences in language learning. In W. M. Chan, S. Chi, K. N. Cin, J. Istanto, M. Nagami, J. W. Sew, T. Suthiwan, I. Walker, Proceedings of CLaSIC (pp. 721–737). Singapore: National University of Singapore, Centre for Language Studies.
7. Rybin, P. V. (2007). Teoria perevoda. Kurs lektsiy dlya studentov IV kursa dnevnogo otdeleniya = Translation Theory. Course of lectures for IV-year students of full-time department. Moscow: Kutafin Moscow State Law University. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кирсанова Елена Митрофановна
кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой английского языка переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета
Польская Светлана Сергеевна
кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка № 4 Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД РФ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Kirsanova Elena Mitrophanovna
PhD in Philology, Associate Professor, Head of English Chair of Translation Department, Moscow State Linguistic University
Polskaya Svetlana Sergeyevna
PhD in Philology, Associate Professor at the English chair # 4, Moscow State Institute of International Relations (University), Ministry of Foreign Affairs

Статья поступила в редакцию 24.02.2022
одобрена после рецензирования 18.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 24.02.2022
approved after reviewing 18.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 811.161.1.36
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_65

Анализ грамматической и лексико-семантической амбивалентности в построениях со вставными конструкциями (на материале художественной прозы М. Цветаевой)

И. Ю. Кононова
Чирчикский государственный педагогический институт, Чирчик, Узбекистан
konirina@inbox.ru

Аннотация. В статье представлен анализ динамических смысловых преобразований, реализующихся в построениях со скобочными вставными конструкциями. Разработан алгоритм анализа вставных конструкций. Показано, что лексико-семантическая и грамматическая амбивалентность в построениях со вставными конструкциями посредством реализации ситуаций выбора и сопоставления стимулирует когнитивную активность реципиента, создает эффект диалогизации и поддерживает интерактивное начало художественного текста.

Ключевые слова: вставные конструкции, грамматическая амбивалентность, семантическая амбивалентность, М. Цветаева

Для цитирования: Кононова И. Ю. Анализ грамматической и лексико-семантической амбивалентности в построениях со вставными конструкциями (на материале художественной прозы М. Цветаевой) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 65–70. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_65

Original article

Analysis of Grammatical and Lexico-Semantic Ambivalence in Constructions with Parentheses Offset with Brackets (on the material of M. Tsvetaeva's fiction)

I. Yu. Kononova
Chirchik State Pedagogical Institute, Chirchik, Uzbekistan
konirina@inbox.ru

Abstract. The paper provides analysis of dynamic semantic transformations in constructions with parentheses offset with brackets. A specially developed algorithm for the analysis of constructions with parentheses offset with brackets is represented. It is demonstrated that lexico-semantic and grammatical ambivalence in constructions with parentheses offset with brackets through the implementation of situations of choice and comparison stimulates the cognitive activity of the recipient, creates the effect of dialogization and supports the interactive aspect of the literary text

Keywords: parentheses, grammatical ambivalence, semantic ambivalence, M. Tsvetaeva

For citation: Kononova, I. Yu. (2022). Analysis of grammatical and lexico-semantic ambivalence in constructions with parentheses offset with brackets (on the material of M. Tsvetaeva's fiction). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 65–70. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_65

ВВЕДЕНИЕ

Под вставными конструкциями (*далее* ВК) мы понимаем выделенные скобками или парными тире синтаксические конструкции, которые связаны по смыслу с основным предложением, или базовой частью (*далее* БЧ), но могут быть опущены без нарушения синтаксической структуры основного предложения.

ВК, особенно скобочным, по самой их природе свойственна своего рода функциональная амбивалентность, граничащая с парадоксальностью: они включены в границы предложения (сложного синтаксического целого, текста), но в то же время выключены из его состава. Двойственная природа ВК соответствует двум противоположным синтаксическим тенденциям: тенденции к расчленению и тенденции к слиянию [Вердеш, Покровская, 2014]; ВК совмещает в себе функции слияния и расчленения [Марьина, Будникова, 2018].

Принцип структурной и смысловой полноты БЧ приводит к факультативности ВК: выделительные пунктуационные знаки маркируют ВК как необязательный элемент; при этом, однако, содержащаяся в ВК информация представляет собой неотъемлемую часть текста. Скобки указывают, что информация второстепенна или не имеет прямого отношения к теме, но включение этой информации в текст делает невозможным ее игнорирование. Таким образом, скобки одновременно выделяют и скрывают расположенную между ними информацию.

ВК можно квалифицировать как авторский комментарий к тексту, превращающийся в часть самого текста. Степень важности содержащейся в ВК информации для интерпретации БЧ может варьироваться в зависимости от наличия / отсутствия грамматической связи, а также от характеристик связи, отображающих смысловые отношения между ВК и БЧ. М. Н. Кулаковский рассматривает роль ВК в создании информативной вариативности текста (в ВК приводятся варианты событий, деталей, характеристик, оценок и номинаций) [Кулаковский, 2018]. Вариативность, основанная на сочинительной или пояснительной связи элементов в ВК и БЧ, создает ситуацию выбора, однако, как правило, не влияет существенным образом на интерпретацию элементов БЧ. Иначе складывается ситуация с ВК, связанными с элементами БЧ подчинительной связью уровня предложения: такие ВК могут существенно изменять интерпретацию элементов БЧ. При этом, в силу упомянутой выше функциональной амбивалентности, ВК создают смысловой эффект, который можно сравнить с двойственным изображением, т. е. рисунком, который воспринимается по-разному в зависимости от угла зрения. Подобно тому, как при рассматривании двойственного изображения реципиент может, меняя угол зрения или фокус восприятия, видеть то один, то другой образ, при восприятии предложения с ВК грамматическая и / или семантическая характеристика элементов БЧ может изменяться в зависимости от того, учитывается или нет содержание ВК.

В данной работе рассматриваются динамические смысловые преобразования, которые появляются вследствие двойственного функционирования ВК.

Материалом для исследования послужили прозаические произведения М. Цветаевой, написанные в 1925–1937 годах. Выбор материала обусловлен высокой частотностью, разнотипностью и значительной функциональной нагруженностью ВК в художественной прозе М. Цветаевой. Для синтаксиса М. Цветаевой характерно «непрерывное экспериментирование» [Дмитриевская, 2013, с. 154]. Результатом такого экспериментирования становится расширение функциональных возможностей как традиционного, так и субъектно-экспрессивного синтаксиса. В творчестве М. Цветаевой «синтаксис спонтанной речи становится синтаксисом поэтического озарения» [Ревзина, 2009, с. 448], порождая формально-смысловые «цепочки преобразований» [Горелов, 2018, с. 9].

В данном исследовании применяются следующие методы: описательный метод, основанный на наблюдении, интерпретации и классификации языковых фактов; элементы дистрибутивного метода, проявляющиеся в семантико-контекстуальном анализе, а также специально разработанный алгоритм анализа построений с ВК. Сопоставляются три варианта построений: 1) БЧ с опущенной ВК; 2) построение, образованное объединением БЧ и ВК в единое целое посредством снятия скобок или тире; 3) непосредственно реализованное в тексте построение БЧ + ВК с сохранением пунктуационного оформления ВК. Таким образом, анализ строится по следующему алгоритму: 1) истолкование БЧ без учета ВК (с полным устранением ВК); 2) рассмотрение возможности снятия скобок и прочтения БЧ и ВК как единого целого; 3) вывод о функции пунктуационно оформленной ВК.

ГРАММАТИЧЕСКАЯ АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ПОСТРОЕНИЙ С ВСТАВНЫМИ КОНСТРУКЦИЯМИ

Грамматическая амбивалентность построений с ВК проявляется в следующих эффектах: 1) изменение частеречной принадлежности элементов в БЧ под влиянием ВК; 2) изменение грамматической формы и, соответственно, грамматического

значения элемента в БЧ под влиянием ВК. Данная грамматическая амбивалентность близка к таким синтаксическим явлениям, как парапросдокия [Ефимова, 2013] и garden path sentences (предложения заблуждения) [Каган, Шадрина, Вологжанин, 2017].

Изменение частеречной принадлежности: наречие / предлог

Основным критерием разграничения омонимичных наречий и предлогов становится синтаксическая функция, которая, в свою очередь, определяется на основе контекста, то есть наличия / отсутствия в постпозиции после квалифицируемого слова именной части речи в соответствующей грамматической форме. Эти особенности маркирования частеречной принадлежности предлогов и наречий, связанные с их исходной частеречной амбивалентностью, создают условия для грамматической амбивалентности в построениях с ВК.

(1) Мать не понимала, что Ася за роялем, по малолетству, просто невыносимо скучает и только от собственного засыпания берет мимо (*нот!*), как слепой щенок – мимо блюдца (*М. Цветаева. Мать и музыка*).

(2) Не становясь на сторону мою или моего обидчика, или, что то же, становясь на сторону и его, и мою, он просто оставался на своей, которая была вне (*поля действия и нашего зрения*) – внутри него и au-dessus de la mêlée (*М. Цветаева. Живое о живом*).

При полном устранении ВК словоформы *мимо* и *вне* квалифицируются как наречия, выполняющие функцию обстоятельства; при этом сочетания *брать мимо* и *быть вне* обнаруживают сходстыво с фразовыми глаголами в английском или с глаголами с отделяемыми приставками в немецком. При устранении скобок данные словоформы принимают на себя роль предлога в предложно-именных сочетаниях (*мимо нот, вне поля действия*). Выделение именных элементов в скобочные ВК сохраняет исходную грамматическую амбивалентность лексем *мимо* и *вне*, свойственную для них вне контекста.

Изменение частеречной принадлежности: субстантиват / прилагательное или причастие

Известно, что при опущении существительного его грамматическую функцию принимает на себя определяющее его прилагательное, которое вследствие изменения синтаксической роли подвергается субстантивации. В приведенных ниже примерах наблюдается условно неполное опущение существительного: оно сохраняется в тексте, но выносится за скобки.

(3) Неправы другие с их «не-парностью». Первый на первой. А не первый по уму на последней (*дуре*), а не первая по красоте на последнем (*заморыше*) (*М. Цветаева. Наталья Гончарова*).

(4) Но Бог иногда речет устами (*даже цензоров*!) – бывшее бы (*поведение, дарование*) – вот что хотел сказать, а сказал будущее, то есть назвал нас, безутешных в таком пушкинском окружении (*М. Цветаева. Наталья Гончарова*).

В примере (3) при полном опущении ВК наблюдается эллиптическая субстантивация лексемы *последний*, поддерживаемая наличием других субстантиватов в БЧ (*первый по уму, первая по красоте*). При снятии скобок лексема *последний* приобретает статус прилагательного в словосочетаниях *последняя дура, последний заморыш*. Сохранение пунктуационного оформления ВК приводит не только к амбивалентности грамматического статуса лексемы *последний* в БЧ, но и к амбивалентности типа связи между ВК и БЧ: лексико-грамматические отношения между ВК и БЧ можно охарактеризовать не только как определительные (*последняя дура, последний заморыш*), но и как пояснительные (*последняя* [*по уму*], *то есть дура; последний* [*по красоте*], *то есть заморыш*).

Пример (4) в целом аналогичен примеру (3): при полном опущении ВК элемент *бывшее бы* становится окказиональным субстантиватом, противопоставленным устойчивому субстантивату *будущее*. При снятии скобок образуется субстантивно-атрибутивное сочетание *бывшее бы поведение, дарование* (не вполне нормативное из-за сослагательного наклонения причастия). Сохранение пунктуационного оформления ВК, так же, как и в примере (3), приводит к амбивалентности не только грамматического статуса элемента *бывшее бы*, но и типа отношений между ВК и элементом БЧ: они могут быть истолкованы и как определительные, и как пояснительные.

Изменение грамматической формы (наклонение)

(5) И эту некрасивую он, забалованный (*бы*) и залюбленный (*бы*), предпочитал всем… (*М. Цветаева. Повесть о Сонечке*).

При полном опущении ВК формы *забалованный, залюбленный* квалифицируются как страдательные причастия прошедшего времени. При опущении скобок создается ненормативная ситуация, при которой причастия приобретают показатель условного наклонения (сочетаются с частицей *бы*: *забалованный бы, залюбленный бы*). При сохранении пунктуационного оформления ВК допускаются «два противоположных прочтения» [Ашимова, Юсуфов, Юсуфова, 2017, с. 32]; эффект амбивалентности создается не только на грамматическом уровне (колебание между изъявительным и условным наклонениями), но в первую очередь на соответствующем ему смысловом уровне (колебание между реальностью / ирреальностью признака, т. е. между утверждением признака и его отрицанием).

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ПОСТРОЕНИЙ С ВСТАВНЫМИ КОНСТРУКЦИЯМИ

Переход от прямого значения к переносному

(6) Упор стихотворения – конец его, и я бы на месте Брюсова ничего, кроме двух последних слов, не вычитала. Но Брюсов был плохой читатель (*душ*) (*М. Цветаева. Герой труда*).

При полном опущении ВК незанятая позиция объектного аргумента приводит к реализации прямого значения лексемы *читатель* ('тот, кто читает, кто занят чтением каких-л. произведений, к кому обращены произведения письменности'[1]). Реализация прямого значения поддерживается предшествующим контекстом, в котором идет речь о тексте стихотворения. Формируется следующий смысл высказывания: субъект плохо умеет понимать прочитанный текст, невнимателен к главному или не способен его выделить. При опущении скобок осуществляется подстановка объектного аргумента с абстрактным значением (*душа*), приводящая к реализации окказионального переносного значения лексемы *читатель*, основанного на переносном значении производящей лексемы *читать* ('по каким-л. внешним признакам распознавать, угадывать что-л. (чьи-л. внутренние переживания, мысли и т. п.')[2]). Формируется утверждение *Брюсов был плохой читатель душ*, которое нарушает логику последовательного рассуждения: в предшествующем контексте не говорится о душе – только о стихотворных строчках. Столкновение нулевого аргумента, восстанавливаемого по контексту, и аргумента, представленного в ВК, позволяет создать дополнительное логическое звено и продолжить метафору читателя, распространив ее на объект чтения: тот, кто легко угадывает состояние души, подобен читателю, а души подобны стихам, и осуществить логическое продолжение метафоры: тот, кто хорошо умеет читать стихи, тот умеет читать души; или, проще: читать стихи = читать души. Данный вывод полностью имплицитен, однако материально обоснован: с одной стороны, расчленением функции и аргумента на две составляющие; с другой стороны, амбивалентностью соотнесения этих составляющих.

Изменение представления о референте

(7) По половинке *(половинки)* на жаждущего (un quart de poire pour la soif) (*М. Цветаева. История одного посвящения*).

Полное устранение ВК приводит к неполноте БЧ: лексема *половинка* требует указания на целое. Неполнота в такой ситуации восполняется по предшествующему контексту: в предшествующем контексте речь идет о грушах, следовательно, имеется в виду половинка груши. Снятие скобок меняет ситуацию: образуется подчинительное словосочетание *половинка половинки*, то есть четвертинка. Любопытно, что восполнение неполноты в этом случае кажущееся: восполняющая неполноту лексема сама требует указание на целое, которое опять-таки восстанавливается по предшествующему контексту: *половинка половинки груши*. Безусловно, более кратким и понятным обозначением было бы слово *четвертинка*, однако при этом исчезли бы эффекты амбивалентности и обманутого ожидания. Кроме того, на чисто образном уровне ряд *половинка половинки* с незаполненной валентностью целого воспринимается как завораживающе открытый и бесконечно уменьшающийся: *половинка половинки* и *четвертинка* равны с точки зрения денотативной, но не с точки зрения образно-ассоциативной.

Актуализация фразеологизмов или устойчивых выражений

(8) Рука (как и нога) была крохотная, удар – мимовой, а туше – мушиное. Всё же вместе, когда доходило до уха, резало его, как бритвой (мочку) (*М. Цветаева. Мать и музыка*).

[1] Словарь русского языка: в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 1985–1988. Т. 4. С. 682.

[2] Там же.

При полном опущении ВК фразеологизм *резать ухо,* усиленный устойчивым сравнительным оборотом *как бритвой*, истолковывается в принятом переносном смысле ('производить резкое, неприятное впечатление на слух'[1]). Введение ВК с указанием на конкретную часть внешнего органа слуха как объекта воздействия оживляет внутренний образ фразеологизма и повышает его выразительность. Возможное снятие скобок со структурным преобразованием (*резало мочку уха, как бритвой*) приводит к противоречию: дискомфорт от плохого исполнения причиняется не напрямую органу слуха. Если метонимия *слух – ухо* вполне устойчива, то метонимическая схема *слух* – [*ухо*] – *мочка уха* логически не оправдана. Благодаря ВК создается целостный образ, который может быть описан следующим образом: доставляло слуху острый дискомфорт, который можно сравнить с ощущением от бритвы, режущей мочку уха.

(9) ...страх исчез от сознания, что ей оттуда *(меня всю)* видней... что она мне меня – такую, как я есть – простит? (*М. Цветаева. Мать и музыка*).

Полное устранение ВК оставляет в БЧ устойчивое выражение *кому-л. видней*, использующееся, как правило, без указания на прямой объект и выражающее большую по сравнению с другим субъектом или другой ситуацией общую осведомленность безотносительно объекта (реализован типовой «семантический переход от восприятия к ментальному значению» [Падучева, 2004, с. 199]). Снятие скобок заполняет объектную валентность местоимением *меня всю*; в результате актуализируется прямой смысл лексемы *видно*, подразумевающий восприятие объекта посредством зрения. Сохранение пунктуационной оформленности ВК создает смысловую амбивалентность: значение слова категории состояния *видно* колеблется между переносным (*общая осведомленность*) и прямым (*восприятие посредством зрения*) значениями.

[1] Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова. Изд. 2-е, стереотип. М.: Советская энциклопедия, 1968. С. 388.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Являясь маркером факультативности, скобки стимулируют читателя к одновременному рассмотрению двух вариантов построения: без учета и с учетом содержимого скобок. Таким образом, единицы с амбивалентным лексико-семантическим или грамматическим статусом, который приобретает определенность в контексте, сохраняют данную амбивалентность в построениях с ВК. Одновременное рассмотрение двух взаимоисключающих вариантов приводит к ситуации выбора и сопоставления. Сопоставление, будучи одним из ключевых приемов познания в целом, стимулирует когнитивную активность реципиента, а ситуация выбора создает эффект диалогизации и поддерживает интерактивную природу текста.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вердеш А. А., Покровская Е. А. Вставные конструкции в контексте тенденций к синтаксическому расчленению и слиянию // Lingua mobilis. 2014. № 2 (48). С. 37–45.
2. Марьина О. В., Будникова Н. Н. Вставка как интеграционный и дезинтеграционный синтаксический процесс // Филология и человек. 2018. № 3. С. 117–124.
3. Кулаковский М. Н. Вставные конструкции как средство создания вариативности в современном художественном тексте // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4 (15). С. 105–111.
4. Дмитриевская Н. М. Синтаксические проблемы перевода М. Цветаевой на английский язык // Вестник Российского нового университета. 2013. № 3. С. 154–162.
5. Ревзина О. Г. Безмерная Цветаева: Опыт системного описания поэтического идиолекта. М.: Дом-музей Марины Цветаевой, 2009.
6. Горелов О. С. О сюрреалистическом контексте прозы М. Цветаевой // Вестник Ивановского государственного университета. 2018. Вып. 1 (18). С. 5–10.
7. Ефимова Н. Н. Энантиосемия как проявление аллофронии – лингвосемиотические аспекты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 140–150.
8. Каган Е. Б., Шадрина Ю. Ю., Вологжанин Н. В. Предложения заблуждения: сложности перевода // Образование и наука. 2017. Т. 19. № 10. С. 171–190.
9. Ашимова А. Ф., Юсуфов М. Г., Юсуфова Л. О. Расчлененные синтаксические структуры со вставной конструкцией в художественной прозе М. Цветаевой // Вестник Социально-педагогического института. 2017. № 2 (23). С. 30–36.
10. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004.

REFERENCES

1. Verdesh, A. A., Pokrovskaya, E. A. (2014). Parentheses in the context of syntactic dissection and merging trends. Lingua mobilis, 2(48), 37–45. (In Russ.)
2. Mar'ina, O. V., Budnikova, N. N. (2018). Insertion as an integration and disintegration syntactic process. Filologiya i chelovek, 3, 117–124. (In Russ.)
3. Kulakovskii, M. N. (2018). Parentheses as a means to make variability in modern art text. Verhnevolzhskii filologicheskii vestnik, 4(15), 105–111. (In Russ.)
4. Dmitrievskaya, N. M. (2013). Syntax-related problems in translation of Marina Tsvetaeva's poetry into English. Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta, 3, 154–162. (In Russ.)
5. Revzina, O. G. (2009). Bezmernaya Tsvetaeva: Opyt sistemnogo opisaniya poeticheskogo idiolekta = Immeasurable Tsvetaeva: An experience of systemic description of poetic idiolect. Moscow: Dom-muzei Mariny Tsvetaevoi. (In Russ.)
6. Gorelov, O. S. (2018). On the surrealistic context of M. Tsvetaeva's prose. Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennovogo universiteta, 1(18), 5–10. (In Russ.)
7. Efimova, N. N. (2013). Enantiosemia as allophrony: linguistic and semiotic aspects. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta, 2(23), 140–150. (In Russ.)
8. Kagan, E. B., Shadrina, Yu. Yu., Vologzhanin, N. V. (2017). Garden-path sentences: difficulties of interpretation. Obrazovanie i nauka, 19(10), 171–190. (In Russ.)
9. Ashimova, A. F., Yusufov, M. G., Yusufova, L. O. (2017). Dissected syntactic structures with an inserted construction in M. Tsvetaeva's artistic prose. Vestnik Sotsial'no-pedagogicheskogo instituta, 2(23), 30–36. (In Russ.)
10. Paducheva, E. V. (2004). Dinamicheskie modeli v semantike leksiki = Dynamic models in lexical semantics. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Кононова Ирина Юрьевна
преподаватель кафедры русского языка и литературы
Чирчикского государственного педагогического института Ташкентской области

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kononova Irina Yuryevna
Lecturer, Department of Russian Language and Literature,
Chirchik State Pedagogical Institute of Tashkent Region

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
одобрена после рецензирования 15.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 28.02.2022
approved after reviewing 15.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 811+811.531+81.25
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_71

Специфика перевода блендов корейского языка на русский

Т. С. Мозоль
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
yoondanhee@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается перевод блендов корейского языка на русский, анализ возможных переводческих трудностей и способы их преодоления. Данная проблема актуальна в связи с растущей продуктивностью блендинга в корейском языке. Исследование проводилось на базе корпуса блендов корейского языка (289 слов). При переводе блендов на русский язык были применены: описательный перевод (70,59 %), калькирование (19,38 %), подбор замены (8,3 %), транскрибирование (0,35 %).

Ключевые слова: лексический бленд, неологизм, перевод блендов, корейский язык, переводческие стратегии

Для цитирования: Мозоль Т. С. Специфика перевода блендов корейского языка на русский // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 71–77. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_71

Original article

Translation of Korean Lexical Blends into Russian

Tatiana S. Mozol
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
yoondanhee@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the problem of the translation of Korean blends into Russian, the analysis of possible translation difficulties and ways to overcome them. This problem is relevant due to the growing productivity of blending in the Korean language. The research was conducted on the basis of the Korean blends corpus (289 words). The blends were translated into Russian using descriptive translation (70.59 %), calquing (19.38 %), adequate replacement (8.3 %) and transcribing (0.35 %).

Keywords: lexical blend, neologism, lexical blends translation, Korean language, translation strategies

For citation: Mozol, T. S. (2022). Translation of Korean lexical blends into Russian. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 71–77. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_71

ВВЕДЕНИЕ

Блендинг, который ранее был периферийным способом словообразования в корейском языке, в XXI веке стал одним из самых продуктивных способов образования новых слов. Согласно данным Национального института корейского языка доля блендов среди корейских неологизмов с каждым годом растет: в 2001 году доля блендов составляла всего около 1 %, в 2002 – чуть больше 10 %, в 2010 – 15,79 %, а в 2018 – 32 %, став самым продуктивным способом образования новых слов в корейском языке (деривация – 20,3 %, словосложение – 16,2, сокращение – 16,2) [국립국어원, 2001; 국립국어원, 2010; 국립국어원, 2018].

Растущая популярность блендинга может объясняться стремлением к экономности, компрессии, поскольку объем знаний и информации в современном мире стремительно растет с каждым днем. Образование блендов обусловлено тенденцией к краткости и экономичности в речи, а также в определенной степени языковой игрой [Frath, 2005, с. 3].

Как отмечает О. А. Хрущева, в процессе перевода блендов переводчику требуется задействовать весь ряд профессиональных компетенций, умений и навыков по идентификации названных единиц в тексте перевода, их структурно-семантическому анализу, определению прагматических и стилистических особенностей, интерпретации заложенных в основу блендов национальных реалий и творческому воссозданию выявленных характеристик в соответствующих единицах на языке перевода [Хрущева, 2011].

В статье изучаются возможные способы перевода блендов корейского языка на русский, а также возникающие в процессе перевода данной языковой пары трудности и способы их преодоления. Актуальность данного исследования обусловлена растущей продуктивностью блендинга в корейском языке и низкой степенью изученности проблемы их перевода в языковой паре корейский-русский.

Материалом исследования послужил корпус из 289 блендов современного корейского языка XXI века, полученный путем сплошной выборки из словарей неологизмов Национального института корейского языка, а также сайтов южнокорейских СМИ («Chosun Ilbo», «Chosun Biz», «Ilyo Sinmun», «Donga Ilbo», «Mail Ilbo», новостных агентств YTN, SBS), блогов Naver и Daum.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ БЛЕНДЫ

Лексические бленды есть во всех языках, и их образование происходило на разных стадиях развития языков [Cannon, 1986]. Хоккет предполагает, что даже предки человека использовали в своей сигнальной системе блендинг, что способствовало ее развитию и привело к возникновению речи [Hockett, 1973]. Огромное количество исследований, посвященных этому далеко не новому языковому процессу, содержит в себе массу противоречий в терминологии, подходах и взглядах на место блендинга в системе классификации словообразовательных моделей.

В процессе изучения данного явления лингвистами были предложены разные термины для его обозначения: «блендинг», «контаминация», «телескопия», «вставочное словообразование», «гибридизация», «наложение», «аддитивный способ словопроизводства», «словослияние»; в англоязычных работах данное явление именуется как «portmanteau», «contamination», «word blending», «fusion», «amalgam», «coalesced word», «conflation», «telescoping», «overlapping», «indefinite composites», «phonestheme», «combination».

Наибольшее распространение в конце XX – начале XXI века в англоязычной литературе получил термин «(lexical) blend» (G. Cannon (1986), W. U. Dressler (2000), I. Plag (2003), S. Kemmer (2003), P. Frath (2005), A. Lehrer (2007), R. Brdar-Szabó & M. Brdar (2008), V. Renner et al. (2012) и др.) Можно говорить о том, что именно данный термин практически вытеснил все остальные. В нашей работе мы будем использовать наиболее широко распространенный в современной науке термин «(лексический) бленд».

Среди лингвистов не существует единого подхода к определению термина «лексический бленд», который бы позволил четко отделить блендинг от других способов словообразования и выработать четкую классификацию лексических блендов. Как отмечает Кэннон, хронологическое изучение различных определений данного термина не позволяет выделить логические критерии определения «блендов». Одной из причин расхождений в подходах является влияние классификаций и подходов XIX века, основанных на эмпирических наблюдениях, когда считалось, что механизмы аналогии, заимствования и чередования звуков являются основными факторами языковых изменений. Поскольку блендинг не может быть в полной мере объяснен механизмами аналогии или какими-либо другими из вышеуказанных, то блендинг было принято считать неким побочным языковым явлением [Cannon, 1986].

Как правило, под данным термином подразумевается словообразовательный процесс, при котором происходит объединение двух исходных лексем с усечением как минимум одной из них,

а иногда и с графическим и / или фонологическим наложением [Mattiello, 2013].

Бленды – это результат слияния как минимум двух слов-источников, которые могут как в равной, так и в разной степени вносить свой вклад в семантику бленда. При этом часто значение бленда бывает трудно точно определить, опираясь на исходные слова.

В результате блендинга появляется новое значение, отличающееся от значений исходных компонентов, нечто промежуточное, новое. В бленде могут заимствоваться определенные семантические значения исходных слов, а могут и не переноситься в бленд, при этом возможно появляние новых, неожиданных значений. В процессе блендинга как минимум одно из слов-источников подвергается усечению [Brdar-Szabo & Brdar, 2008].

В современной зарубежной и отечественной лингвистике нет единого мнения среди исследователей, является ли блендинг самостоятельным способом словообразования. В данном исследовании блендинг рассматривается как самостоятельный способ словообразования, отличный от словосложения и аббревиации.

Бленды создаются на основе существующих слов по такому способу, который отличается от правил и моделей привычного словосложения. В графическом плане между словосложением и блендингом также существуют различия. Составные слова могут быть написаны в одно слово или через дефис (например, в английском языке). С другой стороны, лексические бленды, как правило, записываются в одно слово [Ronneberger-Sibold, 2006, с. 157].

Инго Плаг различает два вида блендов: аббревиацию существующих составных слов (compound words) (например, *breathalyzer*, образованный от составного слова *breath analyzer*), а также «истинные» бленды, обозначающие новые понятия, объединяющие в себе смысловые компоненты обоих слов-источников (например, *brunch* = *breakfast* + *lunch*) [Plag, 2003, с. 12].

Корейский лингвист Ли Сонён (2016) относит первую группу слов к аббревиациям и только вторую причисляет к блендам. Значение аббревиации легко выводится из первоначальных слов-компонентов, из которых она составлена, при этом полное слово, из которого образована аббревиация, также может равноценно использоваться в речи, как и сама аббревиация. Аббревиация – это сокращенная форма, которая используется вместо полной фразы или предложения, значение аббревиации транспарентно, легко выводится из полной формы. В отличие от аббревиации значение бленда не всегда выводится из слов-источников и не является очевидным. При образовании бленда происходят семантические изменения. Значение бленда не является простой суммой смыслов его компонентов. Кроме того, даже зная, из каких компонентов образован бленд, не всегда возможно вывести значение самого бленда. Таким образом, основными критериями отделения аббревиаций от блендов можно считать 1) существование изначального выражения, которое также может равноценно использоваться в речи, как и сама аббревиация, 2) возможность воссоздать изначальное выражение, от которого образована аббревиация, 3) понятность значения. Для блендов перечисленные выше критерии, как правило, не применимы [이선영, 2016].

Помимо этих критериев наложение графем и фонем также можно считать критерием, который позволяет отделить блендинг от аббревиации. В процессе аббревиации не происходит наложения.

Многие лингвисты отмечают, что аббревиацию и блендинг часто путают (Stockwell and Minkova (2001); Permatasari and Suyudi (2011) и др.), поскольку результатом данных словообразовательных процессов является создание новых лексем на базе как минимум двух слов с усечением частей слов-источников, однако эти механизмы словообразования являются разными.

Таким образом, основными критериями, по которым возможно разделение блендов и аббревиатур, является наличие / отсутствие используемого в речи оригинала, (не)выводимость смысла, наличие / отсутствие графического и фонологического наложения. В статье мы будем придерживаться этой точки зрения и на основании данного критерия разделять бленды и аббревиации.

ПЕРЕДАЧА БЛЕНДОВ КОРЕЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

При передаче блендов на другой язык от переводчика требуются не только навыки выделения данных лексических единиц в тексте, анализа их структуры, семантики, стилистических и прагматических особенностей, но и четкое понимание социокультурного контекста и реалий, лежащих в основе их создания. Кроме того, значение бленда, как правило, не является простой суммой значений его компонентов, следовательно, при переводе необходимо четко установить, какие семантические компоненты слов-источников входят в бленд. Большая часть блендов современного корейского языка является неологизмами, поскольку данный способ словопроизводства стал наиболее продуктивен в корейском языке именно в XXI веке, поэтому значительная часть блендов остается не

зафиксирована в словарях. При переводе блендов требуется сохранить их смысловое наполнение и при этом обеспечить правильное восприятие реципиентами, избегая излишней «экзотизации». Таким образом, бленды представляют собой один из наиболее сложных для понимания и перевода тип лексических единиц.

Для проведения данного исследования были отобраны 289 блендов корейского языка различной тематики (бытовая, компьютерная, медицинская и др.) и были проанализированы возможные способы их передачи на русский язык.

При переводе блендов корейского языка из имеющейся выборки были использованы следующие приемы: описательный перевод, калькирование с дословным переводом коррелятов, подбор соответствия в переводящем языке по функциональному тождеству, транскрипция.

1. Описательный перевод – способ передачи лексики, заключающийся в передачи лексической единицы с помощью развернутой речевой конструкции и поясняющих добавлений. Прием описательного перевода позволяет наиболее полно раскрыть суть описываемого явления, его недостаток заключается в определенной громоздкости [Латышев, Семенов, 2003, с. 131].

В большинстве случаев (70,59 %) при переводе был использован прием описательного перевода, поскольку большинство блендов представляют собой неологизмы, которые не имеют соответствующей номинации в переводящем русском языке и отражают последние тенденции и изменения в корейском обществе, требующие дополнительного пояснения для реципиентов, как правило, не знакомых столь глубоко с социокультурными трансформациями страны исходного языка. В основе почти трети блендов (29,75%) лежат различные непонятные русскоязычному реципиенту метафоры, что требует экспликации содержания при переводе и деметафоризации. В большинстве случаев (82,55%) при переводе метафорических блендов пришлось прибегнуть к описательному переводу и трансформации метафорической формы выражения в прямую. Рассмотрим примеры применения описательного перевода блендов.

몰래바이트 (몰래+아르바이트) – студенческая подработка в тайне от родителей;

욕티즌 (욕+네티즌) – пользователи Интернета, которые в отличие от реальной жизни позволяют себе в сети нецензурные высказывания;

차계부 (차+가계부) – книга учета расходов на автомобиль;

할빠 (할아버지+아빠) – дедушка, который занимается воспитанием внуков вместо работающих детей;

법꾸라지 (법+미꾸라지) – ловкий юрист, который всегда находит лазейки в законе (метафорическое уподобление скользкой рыбе-вьюну);

오케팅 (오징어+ticketing) – молниеносная онлайн-продажа всей партии кальмара в магазине благодаря акции поддержки производителей кальмара в период пандемии коронавируса (метафорическое уподобление продаже билетов на популярный концерт).

2. Калькирование – данный прием подразумевает замену составных частей бленда (слов-источников) их прямыми соответствиями в переводящем языке. Как отмечают многие лингвисты: К. Фленкенштейн (1966), Э. Хауген (1972), Л. Т. Микулина (1978) – калькирование – это не только лингвистический акт, но и акт соприкосновения культур. Калькирование является одновременно и выражением, и результатом определенной культурной общности нескольких народов. Оно ведет к дальнейшему сближению языков, причем, не только к сближению словаря, но и к некоторому культурному сближению.

Калькирование стало вторым (19,38 %) по количеству использований переводческим приемом при переводе блендов из составленного корпуса. К калькированию удается прибегнуть гораздо реже, чем к описательному переводу в силу значительной культурной разницы и разного восприятия действительности реципиентами, т. е. расхождения «преинформационных запасов носителей иностранного языка и носителей переводящего языка» [Латышев, Семенов, 2003, с. 147]. Как отмечалось выше, большинство метафорических блендов было передано при помощи описательного перевода, однако в тех случаях, когда удалось сохранить при переводе метафоричность (13,95 %), был использован прием калькирования.

나핑 (night + camping) – ночной кемпинг;
폰팅 (폰 + 미팅) – телефонное свидание;
떡버거 (떡 + 햄버거) – тток бургер;
컴도사 (컴퓨터 + 도사) – компьютерный гуру (*метафора*);
군대스리가 (군대 + Bundesliga) – армейская бундеслига (*метафора*);
코리우드 (코리아+할리우드) – корейский Голливуд (*метафора*).

3. Адекватная замена – несовпадение объемов понятий в языках и различная

валентность языковых знаков требует подбора максимально близкого по значению к исходной единице наименования. Тем не менее при использовании данного приема бленды теряют свою изначальную оригинальность плана выражения и содержания, поскольку им подбирается соответствие из общеупотребительных лексических единиц. В качестве условия успешной реализации адекватной замены в переводе можно выделить: 1) не идентичность, но схожесть предметных областей или их отдельных сегментов в культуре иностранного и переводящего языков (экстралингвистический фактор), 2) тождество функций оригинала и перевода (лингвистический фактор) [Цепков, 2015].

В случае затруднения в использовании приема калькирования, транскрипции / транслитерации, в силу невозможности исчерпывающе передать иноязычную номинацию или, напротив, из-за излишней громоздкости описательного перевода, оправданным представляется подбор наиболее близкого понятия в переводящем языке. Данный способ стал третьим (8,3 %) по частоте использования способом перевода блендов корейского языка.

트롯돌 (트로트 + 아이돌) – корейский жанр эстрадной музыки (*букв.* трот + идол – звезда шансона);
스폰매니저 (스폰서 + 매니저) – сутенер (*букв.* спонсор + менеджер);
에듀시터 – гувернантка (education + baby sitter, *букв.* образование + няня);
팡이제로 (곰팡이 + 제로) – антиплесень (*букв.* плесень + ноль) ;
소개팅 (소개 + 미팅) – свидание вслепую;
수면텔 (수면 + 호텔) – капсульный отель (*букв.* сон + гостиница).

4. Транскрибирование – это воспроизведение текста способом, стремящимся к наиболее точной передаче произношения при помощи алфавита переводящего языка [Нелюбин, 2003]. При помощи транскрибирования были переданы бленды исследуемого корпуса, обозначающие наименования корейских блюд и название видов жилища. Данный способ перевода наименее частотный, всего 1,73 % блендов были переданы на русский язык этим способом.

라제비 (라면+제비) – рачжеби (*рамён с клецками*);
짜파게티 (짜장면+스파게티) – ччапхагетхи (*рамён с соусом ччачжан*);
쫄볶이 (쫄면+떡볶이) – ччольпокки (*рисовые палочки ттокпокки с лапшой ччольмён*);
오피스텔(오피스+호텔) – офистхель (*апартаменты*);
고시텔 (고시원 + 호텔) – коситхель (*недорогой мотель с крошечными комнатами*).

Некоторые бленды могут характеризоваться наличием нескольких вариантов перевода, в частности, помимо транскрибирования возможно сочетание описательного перевода с транскрипцией для обеспечения лучшего понимания реципиентами переводимой реалии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Блендинг, который до начала XXI века представлял собою периферийную модель словообразования в корейском языке, стал одним из самых продуктивных способов образования новых слов в нынешнем столетии. Проблема перевода блендов корейского языка на русский не была изучена ранее, в связи с чем анализ возможных подходов к передаче данного вида лексики на русский язык представляется особенно актуальным. Передача блендов является непростой задачей и требует от переводчика максимального знания языка и культуры, мастерского владения переводческими стратегиями. Лексические бленды корейского языка, как правило, представляют собою неологизмы, поскольку, как уже было отмечено выше, данный способ словопроизводства стал особенно продуктивен в последние десятилетия, кроме того, данные виды лексических единиц в концентрированном виде отражают социокультурные реалии, т. е. содержат различные лингвокультурные коннотации. Перевод блендов осложняется асимметрией в исходной культуре и культуре-реципиенте, в связи с чем описательный перевод и калькирование представляются наиболее эффективными способами передачи блендов корейского языка.

В ходе исследования корпуса блендов корейского языка, состоящего из 289 слов, было выявлено, что при переводе на русский язык был использован прием описательного перевода (70,59 %), калькирование (19,38 %), адекватная замена (8,3 %), транскрибирование (1,73 %). Самыми продуктивными способами перевода блендов стали описательный перевод и калькирование.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. 국립국어원 2001년 신어. 서울: 가야원. 2001. = Национальный институт корейского языка. Неологизмы 2001 года. Сеул: Каявон, 2001.

2. 국립국어원 2010년 신어. 서울: 국립국어연구원. 2010. = Национальный институт корейского языка. Неологизмы 2010 года. Сеул: Национальный институт корейского языка, 2001.
3. 국립국어원 2018년 신어 조사. 서울: 경대디지털. 2018. = Национальный институт корейского языка. Неологизмы 2018 года. Сеул: Кёндедичжитхоль, 2001.
4. Frath P. 'Why is there no ham in a hamburger?' A study of lexical blends and reanalyzed morphemisation // RANAM, Recherches Anglaises et Nord-Amércaines. 2005. N 38. P. 1–10.
5. Хрущева О. А. Универсальные и лингвокультурные особенности блендинга: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2011.
6. Cannon G. Blends in English Word-Formation // Linguistics. 1986. N 24. P. 725–753.
7. Hockett C. F. Man's Place in Nature. New York: McGraw-Hill, 1973.
8. Plag I. Word-formation in English. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
9. Kemmer S. Schemas and lexical blends // Motivation in Language: From Case Grammar to Cognitive Linguistics / H. Cuyckens, T. Berg, Renée Dirven and Klaus-Uwe Panther (eds.). Amsterdam / Philadelphia: Benjamins, 2003. P. 69–97.
10. Brdar-Szabó R., Brdar M. On the marginality of lexical blending // Jezikoslovije. 2008. N 9(1–2). P. 171–194.
11. Mattiello E. Extra-grammatical morphology in English: Abbreviations, blends, reduplicatives, and related phenomena. Berlin: De Gruyter, 2013.
12. Ronneberger-Sibold E. Lexical blends: Functionally tuning the transparency of complex words // Folia Linguistica. 2006. XL/1-2. P. 155–181.
13. 이선영. 신어에서의 약칭어와 혼성어에 대하여 // 한국학연구. 2016. 제41집. 269–291쪽. = Ли Сонён. К вопросу об аббревиациях и блендах среди неологизмов // Корееведческие исследования. 2016. N 41. С. 269–291.
14. Латышев Л. К., Семенов А. Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. М.: Академия, 2003.
15. Цепков И. В. Лингвокультурологические и прагматические факторы перевода терминов-реалий: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.
16. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта: Наука, 2003.

REFERENCES

1. 국립국어원 2001년 신어. 서울: 가야원. 2001. = National Institute of Korean Language (2001). Neologisms of the 2001 year. Seoul: Kayawon.
2. 국립국어원 2010년 신어. 서울: 국립국어연구원. 2010. = National Institute of Korean Language (2001). Neologisms of the 2010 year. Seoul: National Institute of Korean Language.
3. 국립국어원 2018년 신어 조사. 서울: 경대디지털. 2018. = National Institute of Korean Language (2018). Neologisms of the 2018 year. Seoul: Gyeongdae Digital.
4. Frath, P. (2005). 'Why is there no ham in a hamburger?' A study of lexical blends and reanalyzed morphemisation. RANAM, Recherches Anglaises et Nord-Amércaines, 38, 1–10.
5. Khrushcheva, O. A. (2011). Universal'nye i lingvokul'turnye osobennosti blendinga = Universal and linguacultural characteristics of blending: PhD in Philology. Chelyabinsk. (In Russ.)
6. Cannon, G. (1986). Blends in English word-formation. Linguistics, 24, 725–753.
7. Hockett, C. F. (1973). Man's place in nature. New York: McGraw-Hill.
8. Plag, I. (2003). Word-Formation in English. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Kemmer, S. (2003). Schemas and lexical blends. In H. Cuyckens, T. Berg, Renée Dirven and Klaus-Uwe Panther (eds.), Motivation in language: From case grammar to cognitive linguistics (pp. 69–97). Amsterdam–Philadelphia: Benjamins.
10. Brdar-Szabo, R., Brdar, M. (2008). On the marginality of lexical blending. Jezikoslovije, 9(1-2), 171–194.
11. Mattiello, E. (2013). Extra-grammatical morphology in English: Abbreviations, blends, reduplicatives, and related phenomena. Berlin: De Gruyter.
12. Ronneberger-Sibold, E. (2006). Lexical blends: Functionally tuning the transparency of complex words. Folia Linguistica, XL/1-2, 155–181.
13. 이선영 (2016). 신어에서의 약칭어와 혼성어에 대하여. 한국학연구. 2016. 제41집. 269-291쪽. = Lee Seon Yeong (2016). A Study on the abbreviations and blends in new words. The journal of Korean studies, 41, 269–291.
14. Latyshev, L. K., Semenov, A. L. (2003). Perevod: teorija, praktika i metodika prepodavanija = Translation: Theory, practice and teaching methods. Moscow: Akademija. (In Russ.)

15. Cepkov, I. V. (2015). Lingvokul'turologicheskie i pragmaticheskie faktory perevoda terminov-realij = Linguacultural and pragmatic factors of the reality-terms translation: PhD in Philology. Moscow. (In Russ.)
16. Neljubin, L. L. (2003). Tolkovyj perevodovedcheskij slovar' = Dictionary of translation studies. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мозоль Татьяна Сергеевна
кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой восточных языков переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT AUTHOR

Mozol Tatiana Sergeyevna
PhD in Education, Associate Professor, Head at the Department of Oriental Languages, Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 17.03.2022
одобрена после рецензирования 31.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 17.03.2022
approved after reviewing 31.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81.25
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_78

Сравнительный анализ теории аудиовизуального перевода в России и за рубежом

Е. Е. Смирнова
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
e.smirnova@linguanet.ru

Аннотация. В статье рассматривается история аудиовизуального перевода и его теория в России и за рубежом, делается попытка привести примерную хронологию этапов развития этого вида перевода, с учетом его малоизученности в России и стихийным развитием на начальных этапах и необходимости восполнения возникших пробелов в теории. Статья представляет собой краткий, крайне сжатый обзор существующих на данный момент традиций и приемов аудиовизуального перевода.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, киноперевод, кинематограф, дубляж, субтитрирование, надтитры, дизайн аудитории

Для цитирования: Смирнова Е. Е. Сравнительный анализ теории аудиовизуального перевода в России и за рубежом // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 78–83. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_78

Original article

Comparative Analysis of Audiovisual Translation Theory in Russia and Abroad

Evgenia E. Smirnova
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
e.smirnova@linguanet.ru

Abstract. The present case study focuses on the history and theory of audiovisual translation in Russia and abroad, it tries to provide a rough chronology of different stages in the development of this branch of translation. The main emphasis is laid on the lack of studies in this field in Russia, its spontaneous development at the early stages and on the need to close the gap in its theoretical studies. The article offers a brief, quite concise review of existing traditions and methods in audiovisual translation.

Keywords: audiovisual translation, multimedia translation, filmmaking, dubbing, subtitling, surtitling, audience design

For citation: Smirnova, E. E. (2022). Comparative analysis of audiovisual translation theory in Russia and abroad. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 78–83. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_78

ВВЕДЕНИЕ

Теория аудиовизуального перевода (АВП) формировалась несколько запоздало по отношению к темпам развития киноиндустрии в мире. Несмотря на то, что эра звукового кино началась с появления фильма «Певец джаза» («Jazz Singer», режиссер Алан Кросланд, 1927), размышления о состоянии АВП появились только в начале 60-х годов [Chaume, 2004]. Возможно, это связано с тем, что кино долгое время не воспринималось всерьез, не считалось искусством как таковым, никто вообще не рассчитывал, что оно сможет просуществовать даже несколько лет. Первые зрители кино-экспериментов рассматривали «движущиеся картинки» как недолговечный эксперимент из области развлечения, вроде тех же самых шоу теней, зоотропов, зупраксископов, стробоскопов и многих других предшественников кинематографа.

Первые немые фильмы вплоть до конца 20-х годов содержали интертитры, которые легко поддавались переводу на другие языки, к их переводу, по сути, применялись те же критерии, что и при литературном переводе [O'Sullivan, Cornu, 2018].

С появлением звуковых фильмов возникла необходимость иных подходов. Американские студии снимали фильмы сразу на нескольких языках в одних и тех же декорациях, костюмах, таким образом пытаясь выйти на европейский и общемировой уровень. Однако этот процесс был слишком долгим и дорогостоящим, такие фильмы приносили совсем небольшой доход. Именно экономические соображения привели к появлению системы дубляжа, которая применяется сегодня чаще при переводе блокбастеров и популярного кино как такового, т. е. соотносится скорее с голливудской, американской традицией; некоторые европейские студии пошли по пути субтитрирования фильмов для сохранения аутентичности произведений.

Дублирование фильма путем озвучивания при использовании так называемого способа «укладки текста в губы» (*lip-synchronized dubbing*), считается самым затратным видом АВП. Как отмечает Луис Перез-Гонцалез [Pérez-González, 2014], такой вид перевода предпочитался, в частности, в странах, где существует одно единое лингвистическое сообщество. В некоторых странах, исследователь приводит пример Франции, подобная версия распространялась по всей территории для достижения «лингвистического единообразия», будучи при этом губительным инструментом для региональных диалектов [Ballester, 1995]. В то же время в 30-е годы популярность дублирования в таких странах, как Германия, Италия и Испания, обусловлена господством фашистских режимов, которые использовали кино с целью собственного самоутверждения, применяя цензуру во время перевода фильмов.

Сейчас в центральноевропейских странах, таких как Испания, Франция, Германия, наиболее популярным методом АВП является как раз дублирование в силу экономических причин, а также в силу сформировавшейся у зрителей привычки [Agost, 2004].

Субтитрирование же, как пишет Перез-Гонцалез, было распространено в первую очередь в Скандинавских странах, где велика доля образованного и обеспеченного населения, в странах с традиционно билингвистической традицией (Нидерланды, Бельгия), а также в более бедных странах, которые не могли себе позволить другие техники АВП (Греция, Португалия, Иран и большинство арабских стран).

В Советском Союзе с его языковым разнообразием проблема, возникшая с появлением звука в кино, стояла особенно остро. Необходимо было сделать советские фильмы доступными для понимания всеми жителями Союза. Существовало два пути: съемки фильмов на одном общепринятом языке и использование национального языка в каждой отдельной республике.

Примерно до 1938 года в СССР предпочитают технику субтитрирования при переводе фильмов по причинам экономического, практического и идеологического характера (государству проще было контролировать субтитры, чем произносимый текст. Например: при дубляже можно было с помощью интонации привнести личную оценку в реплики, выделить те или иные места, таким образом трактовать смысл в том или ином ключе, что считалось неприемлемым). Тем не менее по причине непрактичности субтитрирования (из-за безграмотности населения) и после появления относительно доступных технических средств в СССР начали применять систему дубляжа. Первым иностранным фильмом, дублированным на русский язык в 1935 году оказался «Человек-невидимка» (1933) Джеймса Уэйла. Однако даже после появления системы дубляжа в СССР не сразу стали применять именно эту стратегию перевода из-за отсутствия технической базы для записи звука, а также отсутствия достаточного количества специалистов, способных заниматься переводом фильмов.

Хенрик Готтлиб перечисляет шесть возможных сценариев лингвистической политики в отношении перевода фильмов [Gottlieb, 2004]:

- утопический: ситуация космополитизма;
- скандинавский: монолингвизм и англофилия;
- южноафриканский: мультилингвизм и англофилия;

– французский: монолингвизм и национализм;
– полностью англофонный (распространен в странах, где английский является родным языком): субтитры для нишевой продукции, дублирование или закадровое озвучание для остальных категорий;
– антиутопический: почти что вся продукция выходит на английском, субтитрирование или дублирование программ для пожилого населения.

Идеальным вариантом в долгосрочной перспективе, с точки зрения Готтлиба, является именно утопический, когда все языки равны, отсутствует доминирование английского, существуют разные версии одного и того же продукта в соответствии с потребностями всех групп населения.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕОРИИ

Всё это тормозило развитие теории аудиовизуального перевода как в СССР, так и за рубежом. Как всё новое, перевод фильмов развивался стихийно. И лишь спустя длительное время, когда был сформирован практический подход к АВП, возникли первые теоретические работы, в которых предпринимались попытки проанализировать практический опыт.

Одна из первых статей по теории АВП была опубликована в журнале для переводчиков «Babel» в январе 1960 года. Пьер-Франсуа Кайе в работе под названием «Кино и перевод. Переводчик перед экраном» («Cinéma et Traduction. Le traducteur devant l'Écran») пишет, что на момент выхода этого номера журнала в свет (3 января 1960 года) аудиовизуальному переводу не было посвящено ни одного серьезного исследования:

«Публике ничего не известно про их [дубляжа и субтитрирования] законы. Сами специалисты исследовали эти проблемы лишь с эмпирической точки зрения, и то редко. Возможно это одна из причин, по которым этим двум важным аспектам перевода уделялось так ничтожно мало внимания в тех редких случаях, когда их не считали объектом насмешки»[1] [Caillé, 1960].

В первых исследованиях АВП центральное место занимал методологический подход, основанный на ограничениях, с которыми приходится сталкиваться переводчику. Можно назвать имена таких теоретиков, как Кристофер Титфорд (C.Titford), Роберто Мэйорал (R.Mayoral), Дороти Келли (D. Kelly) и Нативидад Галлардо (N.Gallardo). В своих работах испанский теоретик Патрик Сабалбеаскоа (Patrick Zabalbeascoa) размышляет о природе текста как такового, о его признаках, о том, можно ли говорить об аудиовизуальном тексте, о необходимых характеристиках текста как предмета перевода. Он называет текст в случае АВП «проекцией фильма на экран для конкретной аудитории» [Zabalbeascoa, 2008]. Автор много внимания уделяет невербальным средствам коммуникации сообщения, утверждая, что подобные знаки можно также отнести к лингвистическим и назвать текстом. Сабалбеаскоа отмечает мультимодальность аудиовизуальных произведений, которые состоят из двух модусов – аудиального и визуального. Однако автор также допускает самостоятельность и обособленность аудиовизуального модуса как отдельного ресурса.

Примерно с середины 90-х годов прошлого века появляются первые работы в области АВП. В то же время начинают проводиться первые международные конференции по АВП, в университетах появляется предмет АВП, многие исследователи посвящают свои диссертации этому новому направлению. Отдельного внимания заслуживают работы, рассматривающие АВП с точки зрения жанра и типа произведения (R. Agost, E. Franco). Большое число работ возникло на базе Европейского института медиа (European Institute for the Media). Некоторые затрагивали проблематику дублирования (C. Whitman, R. Agost), другие – субтитрирования (Kelly R. Iverson, H. Gottlieb), остальные труды были посвящены более широкой проблематике (R. Baccolini, R. Bosinelli, L. Gavioli, Y. Gambier).

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА

С началом нового века интерес к АВП стал расти в геометрической прогрессии. Расширялось и определение АВП, с техническим прогрессом стали появляться новые возможности для применения АВП. Так, например, в театрах и опере стали применяться субтитры, которые в связи с уникальностью их области использования нельзя приравнивать к привычным субтитрам к фильмам, новая специфика требовала, соответственно, отдельного изучения. Также возникают новые категории зрителей – в частности, инвалиды по зрению и слуху, для них стали разрабатываться новые подходы к субтитрированию и дублированию. Есть и особая зрительская группа, состоящая из мигрантов, недостаточно хорошо владеющих языком. Не стоит забывать еще и о популярном направлении обучения иностранным языкам с использованием аудиовизуального материала.

Развитие зрительской культуры, способов и целей просмотра аудиовизуального материала,

[1] Перевод наш. – *Е. С.*

привело к изменению подхода к анализу этого вида перевода. Одним из направлений исследований является «дизайн аудитории» (audience design), рассмотрение проблематики в социальном разрезе, анализ потребностей разных групп зрителей и поиск наиболее удачных способов удовлетворения этих потребностей.

Сложность исследований области АВП состоит в комплексном характере этого вида переводческой деятельности, гигантском охвате этой области перевода, невероятном интересе к нему и вытекающей из всех этих характеристик неразрывной связи с другими областями знаний и деятельности человека: экономикой, социологией, психологией, медициной.

Область применения АВП невероятно широка и расширяется с каждым годом. Исследователи занимаются проблемами перевода документальных фильмов для телевидения (L.Santamaria Guinot). Новой и перспективной областью стал перевод рекламы, здесь переводческие стратегии разрабатываются в соответствии с культурологическими аспектами, рекламными целями и стереотипным поведением реципиентов. Данный вид перевода рассматривается в зависимости от сферы его применения, для телевизионной рекламы разрабатывается свой подход, набирает обороты и реклама в Интернете в различной своей форме.

Сейчас в медиа наблюдается тенденция ориентации на потребности наиболее узкой аудитории, а не массового потребителя, предпочтение отдается так называемому индивидуальному отношению. Однако подход к АВП варьируется в зависимости от страны, так как уровень технического прогресса, а также финансовые возможности разнятся. Основными факторами, тесно связанными с появлением новых типов АВП, таким образом, являются, согласно Фредерику Чауме, новые форматы АВП, технический прогресс и «дизайн аудитории» [Chaume, 2004].

Существуют различные точки зрения на набор видов АВП. Ученые до сих пор спорят на этот счет, да и технический прогресс неизменно приводит к возникновению новых видов и подвидов. Но наиболее общепринятый набор включает в себя: дублирование, субтитрирование, закадровое озвучание, устный последовательный перевод, перевод надтитров, свободное комментирование, частичное дублирование, пересказ, синхронный перевод, субтитрирование в режиме реального времени, субтитрирование для глухих и слабослышащих, аудиоописание, перевод сценария, переписывание сценария, мультимедийный перевод, двойные версии, ремейки.

Стоит отметить, что некоторые виды АВП строго ограничены областью употребления, например перевод надтитров вряд ли будет использоваться за пределами театра или оперы. Также разные жанры предъявляют различные требования к переводу: коммерческое кино редко использует субтитры, свободный комментарий или же пересказ. Вид перевода различается и по географическому принципу: в некоторых странах по причинам разного характера (историческим, культурным, экономическим) принято использовать тот или иной вид перевода. Лишь в последние несколько лет в российских больших городах (в основном имеются в виду Москва и Санкт-Петербург) для отдельной категории публики стали использовать субтитры для сохранения оригинальности произведения, а также изучающих иностранные языки; но это скорее исключение, так как на большей части территории нашей страны по-прежнему дублирование является наиболее популярным видом АВП, тому есть исторические и культурные причины.

Одной из отличительных особенностей АВП выступает близость этого вида перевода к массовой культуре, что привело к возникновению феномена «фанских субтитров». Компьютерные программы по субтитрированию становятся доступными широкому кругу пользователей. Молодое поколение по объективным причинам в отличие от своих предшественников хорошо владеет как компьютерными технологиями, так и иностранными языками. Безусловно, такое повальное увлечение переводом, прежде всего сериалов, сказывается на качестве готового переводческого продукта и в конечном итоге приводит к обесцениванию профессиональной переводческой деятельности.

Несмотря на популярность этого вида перевода «фанские субтитры» ускользают от внимания теоретиков АВП. Впервые об этом заговорили испанские исследователи Феррер Симо (Ferrer Simó), Хорхе Диас Синтас (Jorge Díaz Cintas) и Пабло Муньос Санчес (Pablo Muñoz Sánchez). Здесь логичным образом встает вопрос об авторском праве, так как переводчики-любители не приобретают права на произведения, которые они переводят и потом выкладывают в соответствующих группах и сообществах в Интернете. Но, как отмечают испанские исследователи, анализировавшие историю возникновения любительских субтитров к японским аниме, многим компаниям, создающим кинопродукцию, наоборот даже выгодно распространение их фильмов таким нелегальным способом.

Пока переводчики не берут деньги за свою деятельность, а создают субтитры исключительно из

своего личного увлечения и на благо сообщества фанатов, между переводчиками-любителями и кинокомпаниями существует «джентльменское соглашение» о невмешательстве в дела друг друга. Конечно, такого рода отношения применимы только к низкобюджетным фильмам, сериалам, мультфильмам, компьютерным играм. Как только речь заходит о более-менее кассовом кино, сразу блокируется возможность подобного перевода.

В России ситуация несколько отличается. В 90-х годах, а также в нулевых широкое распространение имели пиратские VHS с переводами и их озвучкой фигурами, ставшими легендарными для киноманов того времени – Л. В. Володарского, А. Ю. Гаврилова и А. М. Михалёва. Позднее возникли одиозные переводы Гоблина (Дмитрия Пучкова и отчасти Евгения Овсянникова), которые теперь известны всем под названием «гоблинский перевод», превратились в метафору «пародийного озвучивания» и давно уже вышли за пределы непосредственно перевода одного автора, что повлекло за собой возникновение целой традиции в АВП, пусть и часто критикуемой профессиональными переводчиками, но нельзя отрицать существование и влияние этого большого пласта ранних переводов.

Надо отметить, что на настоящий момент этот вид перевода, уникальный и получивший свое развитие именно в России и бывших республиках СССР, остается малоизученным. Упоминание о нем встречается вскользь в некоторых работах, в частности в исследовании В. Е. Горшковой, посвященном «Теоретическим основам процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога» (2006), где одна из подглав посвящена как раз «гоблинскому переводу». Автор относит этот вид перевода к переводу «голосом за кадром», где «переводчик один читает текст кинодиалога за всех действующих лиц на фоне приглушенной звуковой дорожки оригинальной версии фильма», что, в принципе, отражает специфику перевода Гоблина, но всё же не раскрывает ее в полной мере.

А. В. Козуляев, будучи практикующим переводчиком, а также основателем и руководителем собственной Школы аудиовизуального перевода, уделяет особое внимание именно дидактической стороне вопроса. В этом смысле его работы, статьи, кандидатская диссертация «Интегративная модель обучения аудиовизуальному переводу (английский язык)» (2019) могут представлять интерес для преподавания данной дисциплины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая объемы и постоянную трансформацию аудиовизуальных произведений, на наш взгляд, назрела необходимость систематизировать теоретические основы АВП, утвердить право на существование самого направления перевода (многие теоретики и практики отказываются признавать АВП как отдельное направление перевода), разработать материалы по преподаванию АВП в вузе и развивать магистерские программы по этому направлению. Иными словами, аудиовизуальный перевод существует, у него есть развитая теоретическая база, преимущественно разработанная европейскими учеными; в преподавании этого вида перевода нельзя использовать те же методики, что и при преподавании литературного перевода.

Как отмечает Луис Перез-Гонцалез, основной проблемой современной теории АВП является то, что авторы подавляющего большинства исследований по АВП опираются на так называемые аллохтонные переводческие модели, т. е. заимствованные в разработанных раннее общепереводческих подходах. В то время как мало внимания уделяется автохтонным моделям, получившим свое развитие внутри АВП и, соответственно, имеющим целью обслуживать именно этот вид переводческой деятельности [Pérez-González, 2014]. В этом видится основная проблема изучения АВП, в частности и в России.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Chaume F. Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation // Meta. April, 2004. Vol. 49, № 1. P. 12–24.
2. O'Sullivan C., Cornu J.-F. History of audiovisual translation // The Routledge handbook of audiovisual translation / ed. by L. Pérez-González. 1st ed. 2018. P. 15–31.
3. Pérez-González L. Audiovisual Translation. Theories, Methods and Issues, Routledge, 2014. C. 43–49.
4. Ballester A. The Politics of Dubbing. Spain: A Case Study // Adapting translation for dubbing to the customer's requirements / ed. by P. Jansen. 1995. P. 159–181.
5. Agost R. Translation in bilingual contexts. Different norms in dubbing translation // Topics of audiovisual translation / ed. by Pilar Orero. 2004. P. 63–82.

6. Gottlieb H. Language-political implications of subtitling // Topics of Audiovisual Translation / ed. by P. Orero. 2004. P. 83–100.
7. Caillé P.-F. Babel. January 1960. Vol. 6, № 3. P. 103–109.
8. Zabalbeascoa P. The nature of the audiovisual text and its parameters // The didactics of audiovisual translation / ed. by J. Diaz-Cintas. 2008. P. 21–37.

REFERENCES

1. Chaume, F. (April, 2004). Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation. Meta, 49(1), 12–24.
2. O'Sullivan, C., Cornu, J.-F. (2018). History of audiovisual translation. In L. Pérez-González (ed.), The Routledge handbook of audiovisual translation (pp. 15–31).
3. Pérez-González, L. (2014). Audiovisual Translation. Theories, methods and issues (pp. 43–49). Routledge.
4. Ballester, A. (1995). The Politics of dubbing. Spain: A Case Study. In Jansen, P. (ed.), Adapting translation for dubbing to the customer's requirements (pp. 159–181).
5. Agost, R. (2004) Translation in bilingual contexts. Different norms in dubbing translation. In P. Orero (ed.), Topics of audiovisual translation (pp. 63–82).
6. Gottlieb, H. (2004). Language-political implications of subtitling. In P. Orero (ed.), Topics of audiovisual translation (pp. 83–100).
7. Caillé, P.-F. (January, 1960). Babel, 6(3), 103–109.
8. Zabalbeascoa, P. (2008). The nature of the audiovisual text and its parameters. In J. Diaz-Cintas (ed.), The didactics of audiovisual translation (pp. 21–37).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Смирнова Евгения Евгеньевна
старший преподаватель кафедры немецкого языка и перевода переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Smirnova Evgenia Evgenyevna
Senior Lecturer, the German Language and Translation Department, Faculty of Translation and Interpreting,
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 17.02.2022
одобрена после рецензирования 21.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 17.02.2022
approved after reviewing 21.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81-25
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_84

Зооморфная метафора в речи современной китайской и российской молодежи

Тан Юе

Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
240252540@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется зооморфная метафора в современной молодежной речи Китая и России. Сопоставительный анализ предпринят в пяти лексико-семантических группах, связанных с внешностью, характером, чувствами человека, а также характеристиками предметов. В ходе лингвокогнитивного анализа процесса метафоризации выявляются причины сходства и различия образов животных в русском и китайском языках, уточняется языковая картина мира молодежного языка двух стран и ее связь с определенной субкультурой или национальной традицией.

Ключевые слова: зооморфная метафора, молодежная речь, языковая картина мира, русский язык, китайский язык

Для цитирования: Тан Юе. Зооморфная метафора в речи современной китайской и российской молодежи // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 84–92. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_84

Original article

Animal Metaphor in Speech of Nowadays Chinese and Russian Youth

Tang Yue

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
240252540@mail.ru

Abstract. The article examines zoomorphic metaphors in modern youth speech in China and Russia. A comparative analysis was undertaken in five lexical semantic groups related to the appearance, character, feelings of a person, as well as the characteristics of objects. The linguo-cognitive analysis reveals the process of metaphorization, the reasons for the similarity and difference in the images of animals in Russian and Chinese, and also clarifies the language picture of the world that exists in the youth languages of the two countries, its connection with a certain subculture or national tradition.

Keywords: animal metaphors, youth speech, language word vision, Russian language, Chinese language

For citation: Tang, Yue. (2022). Animal metaphor in speech of nowadays Chinese and Russian youth. Vestnik of Moscow State University. Humanities, 4(859), 84–92. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_84

ВВЕДЕНИЕ

Зооморфизм – одна из типичных моделей метафоризации, хорошо изученная с позиций лингвокультурологии. С точки зрения происхождения зооморфная метафора считается одной из самых древних, а по степени распространенности в речи – одной из самых частотных. Семантика образов животных далеко не одинакова в разных культурах, что и находит отражение в языковых единицах. Как отмечают исследователи, «анализ зооморфной метафоры является одним из перспективных способов обнаружения универсальных и национально специфичных оценочных эталонов, характеризующих человека через образ животного» [Гридина, Коновалова 2020, с. 5]. Зооморфная метафора может использоваться для характеристики не только человека, но и предметного мира.

Предметом исследования в данной статье является зооморфная метафора в молодежной речи. Материалом исследования послужили словари молодежного сленга и популярных слов, поговорок [Никитина 2007; Морозова 2019], в которых собраны сленговые слова и выражения с конца XX века, эти примеры не потеряли своей актуальности и в наши дни; диссертации, посвященные зооморфизму, молодежному сленгу, молодежной речи, в которых содержатся важные и актуальные примеры употребления слов [赵琳娜 2017;裴红幸 2015; 维佳 2018]; в статье приводятся современные примеры зооморфных метафор, полученных с электронных ресурсов с целью обеспечения актуальности[1].

Обозначим также рамки понятия «молодежная речь». Под молодежью понимается группа людей определенного возраста: согласно данным ООН, это возраст 15–24 лет[2], а в Российской Федерации с 2020 года возраст молодежи установлен в пределах от 14 до 35 лет[3]. Ученые придерживаются разных взглядов на этот вопрос, определяя молодежь в возрасте от 6 до 33 лет [陈宁琴, 2015]. Стоит отметить, что определение лишь по возрастным критериям будет неточным, поскольку понятие «молодежь» является не только физиологическим, но и социальным. Переходя от юности к зрелости, молодые люди выполняют различные общественные обязанности, занимают определенные социальные позиции. Таким образом, молодежь – это группа людей от позднего подросткового возраста до 33–35 лет, непрерывно развивающихся физиологически и психологически, с неустановившимся социальным статусом, переходящим к роли субъекта деятельности в обществе.

Особенности молодежи как социальной группы определяют и специфику речи: молодежная речь характеризуется нестабильностью, основываясь на фонетической и грамматической почве общенационального языка [Береговская, 1996], она зависит от психологического состояния пользователей. По мнению В.В. Химика, существуют три возрастных этапа формирования молодежной речи:

- *подростково-юношеский*, для которого свойственно стремление к отчуждению от взрослого общества и его норм (в это время развивается номинативно-экспрессивная лексическая подсистема речи молодежи);
- *профессионально-групповой* (склонность к корпоративному восприятию объектов окружающего мира, формирование жаргонных подсистем);
- *интегральный,* этап формирования интержаргона [Химик, 2004].

Таким образом, молодежная речь неоднородна, зависима от общенационального языка, постоянно подвергается влиянию различных культур и фиксирует их в себе, формируя своеобразную языковую картину мира (ЯКМ).

МЕТАФОРИЗАЦИЯ И ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА

Предпосылки формирования понятия ЯКМ восходят к идее В. Гумбольдта, который отметил неразрывную связь между языком и духом народа. Она получила развитие в гипотезе лингвистической относительности Сепира – Уорфа: «Реальный мир в значительной степени бессознательно строится на основе языковых норм данной группы» [Сепир, 1993, с. 261]. Роль метафоризации в создании языковой картины мира изучил Б. А. Серебренников, который подчеркивал, что метафора является способом когниции, служит «средством получения нового знания, создавая мощное ассоциативное поле с помощью ограниченного диапазона средств выразительности, в частности образов или символов» [Серебренников и др., 1988, с. 179]. В процессе метафоризации неизбежно включается ценностная ориентация носителей языка, т. е. ЯКМ тесно связана с метафоризацией. Каждый язык является своеобразным отражением культуры и условий жизни его носителей, что формирует образы в связи с географическим и климатическим условиями, мифологией, традициями и др.

В процессе исследования возникает другой вопрос, как можно сравнивать зооморфные метафоры в разных языках, если они являются уникальными для каждого языка. Согласно Дж. Лакоффу, разница между концептуальными системами

[1] URL: https://модные-слова.рф ; https://zh.moegirl.org.cn
[2] URL: https://www.un.org/zh/events/youth/index.shtml
[3] URL: http://duma.gov.ru/news/50394/

(conceptual system, или ЯКМ) не означает невозможность взаимопонимания и обучения. Концептуальные системы уникальны в разных языках, но способность концептуализации человека обеспечивает взаимопонимание: с помощью обмена предконцетуальной структурой носитель одного языка может понять то или иное значение слова из другого языка [Lakoff, 1987]. Другими словами, примеры зооморфной метафоры отличаются друг от друга в двух языках, но в их процессе метафоризации наблюдается сходство, что позволяет нам сравнивать примеры в двух языках.

Согласно теории концептуальной метафоры, в процессе метафоризации действует метафорическая проекция между двумя концептуальными доменами: сферой-источником и сферой-мишенью [Lakoff, 1992]. Процесс проекции основывается на нашем обыденном опыте, знании и является асимметричным, и иногда только отдельные элементы из сфер-источника проецируются в сферу-мишень или наоборот. Естественно, в зооморфной метафоре сферой-источником служит образ животных, а сферой-мишенью – характеристика предмета, человека, отношений, действия или душевного состояния.

Например, частотный в русском языке фрейм «человек-собака» проецирует на образ человека целый ряд различных свойств животного. Собака считается другом человека, люди кормят и держат собаку, что бы защитить дом, поэтому собака – символ преданности: *собачья преданность, собачья верность, собачья привязанность, собачья покорность*; собака обладает острым нюхом и зрением, поэтому словосочетание *собачий нюх* описывает человека, который имеет чуткое обоняние; собака может быть злой, агрессивной, так что *собака на сене*, *как кошка с собакой, лаять как собака* обращают внимание на дурной характер человека; а бездомная собака, за которой некому ухаживать, всегда вызывает жалость, поэтому выражения *собачья жизнь, как собака измученный / замерзший / голодный* описывают тяжелые условия жизни или состояния человека.

Из этого можем сделать вывод, что в процессе метафорической проекции подчеркивается один из аспектов характеристики животного и в то же время игнорируются другие, поэтому проекция представляет собой процесс отбора из наличия определенных соответствий (сферы-источника и сферы-мишени) самых ярких характеристик. Со временем такие подсознательные выборы фиксируются в языке, в них сохраняются представления о животном, и информация передается из поколения в поколение, оказывая влияние на образ восприятия мира.

ЗООМОРФНАЯ МЕТАФОРА В МОЛОДЕЖНОЙ РЕЧИ ДВУХ СТРАН

Отличие концептуальных систем в языках приводит к различиям в образах животных. В русском и китайском языках полные соответствия зооморфной метафоры крайне редки, но обнаруживается сходство в процессе метафоризации. Опираясь на эти сходства, мы разделили примеры зооморфной метафоры в молодежной речи на несколько лексико-семантических групп: характеристики внешности и характера человека, а также его поведения и душевного состояния; небольшую группу составили зооморфные метафоры, характеризующие предметы. В таблицах приведены их значения в общеупотребительном языке и молодежной речи, а также дан сравнительный анализ образов животных в зооморфных метафорах в китайском и русском молодежном языке, что демонстрирует их сходства и различия.

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

В русском языке		В китайском языке	
животное	**значение**	**животное**	**значение**
амеба	некрасивый, безвольный человек	癞蛤蟆 *жаба*	некрасивый человек
крыса	некрасивая девушка	恐龙 *динозавр*	некрасивая девушка
слон	полный человек	大象腿 *ноги слона*	широкие бедра
хомячина	полный человек, много ест	死鱼眼 *глаза мертвой рыбы*	стеклянные, потухшие глаза
жираф	человек с длинной шеей; высокий человек	天鹅颈 *лебединая шея*	шея с восхитительными изгибами

В данной лексико-семантической группе (см. табл. 1) характерные внешние черты животных сопоставлены с внешностью и фигурой человека, значения почти не отличается между молодежными и общеупотребительными языками двух стран. Многие образы пришли из литературного языка. Например, в русском языке выражение *серая мышка* используют для характеристики невыразительной внешности девушки, а в молодежной речи это *крыса,* т. е. некрасивая девушка. В китайском языке есть поговорка 癞蛤蟆想吃天鹅肉 (*жаба мечтает отведать лебяжьего мяса*), которая означает, что человек переоценивает себя, поэтому в молодежной речи жаба – это некрасивый человек (обычно лицо мужского пола), ухаживающий за очень красивой девушкой.

В данной ЛСГ метафора зависит от эстетического восприятия (красота и уродство), поэтому можно заметить, что в молодежной речи двух стран присутствуют выражения с близкими значениями, например: слово *слон* для описания полного человека и выражение 大象腿 (*ноги слона*) – широкие бедра, которое тоже указывает на полноту человека (обычно лица женского пола). Основной акцент этой ЛСГ приходится на общие черты и характеристики человека, причем в основном эти черты и характеристики негативны.

Влияние субкультуры можно отметить в примере с выражением 死鱼眼 (*глаза мертвой рыбы*), которое в китайском языке происходит от типичной внешности ряда персонажей японского аниме, например Гинтоки Саката, Хачиман Хикигая, Кобаяси и т. д., у которых глаза бывают сонными и стеклянными. По-японски это называется 死んだ魚の目, а в переводе на китайский язык 死鱼眼 (*глаза мертвой рыбы*). Использование слов и выражений, связанных с субкультурами, в частности аниме, характерно для молодежной речи.

Таблица 2

ОСОБЕННОСТИ ХАРАКТЕРА ЧЕЛОВЕКА

В русском языке		В китайском языке	
животное	**значение**	**животное**	**значение**
сыч	неразговорчивый, угрюмой человек	孔雀 *павлин*	надменный и самовлюбленный человек, любит хвастаться
бык / бычьё	люди, которые ведут себя грубо и агрессивно	咸鱼 *соленая рыба*	человек без мечты, ничего не хочет делать
олень	глупый и недалекий человек	锦鲤 *карп кои*	очень везучий человек
таракан (с тараканами в голове)	о человеке со странностями	土鳖 *китайский медицинский таракан (eupolyphaga sinensis)*	деревенщина, человек, который не видел мира (т. е. других стран)

Метафоры данной ЛСГ (см. табл. 2), связанные с характером и особенностями поведения человека, основываются на образе жизни и повадках животных. Например: сыч днем скрывается в лесу, а ночью выходит на охоту, поэтому слово *сыч* описывает необщительного, угрюмого человека; а павлин во время брачного периода распускает свои прекрасные перья и танцует вокруг самки, поэтому *павлином* называется человек, который любит хвастаться. Образ быка в молодежной речи отличается от его значения в обычном русском языке, которое чаще всего означает крупного, здорового человека [Кузнецов 2000, с.107]. Бык в значении «агрессивный человек» происходит из уголовного жаргона, где *быковать* означает «проявлять агрессию» [Морозова 2019, с.34]; а *олень* несет образ слабого животного, которое часто становится легкой добычей, поэтому *оленем* называют человека глупого, которого легко обмануть или использовать.

Некоторые метафоры имеют другое происхождение. Так, основой метафоризации выражения 咸鱼 (*соленая рыба*) служит не образ жизни животных, а внешность: глаза соленой рыбы безжизненны. А перенос значения «глаза человека без мечты» происходит от реплики в популярной китайской кинокомедии «Шаолиньский футбол»: «Человек без мечты, почти то же самое, что соленая рыба».

锦鲤 (*карп кои*) приносит удачу, и в основе метафоризации лежит несколько источников: народная традиция, цвет рыбы. Цвет карпа кои может быть желтым и красным, что символизирует счастье и благополучие, кроме того с древности

в Китае карп является символом добродетели: существует фразеологизм 鲤跃龙门 (*карп перепрыгнул ворота дракона*), что означает «получить повышение по службе или сделать стремительную карьеру». История карпа кои насчитывает тысячи лет и описана в легендах. Из промысловой рыбы карп кои превратился в гордость нации и предмет массового увлечения в Японии и Китае. Карп кои как символ удачи стал популярным мемом в соцсетях, т. е. в своем традиционном значении он вошел в молодежную культуру, и означает удачливого человека.

В русской молодежной речи метафоры со словом *таракан* главным образом основываются на особенностях поведения насекомого, которое часто копошится по углам комнаты и от которого трудно избавиться, как и от странных мыслей или предубеждений, которые часто определяют особенности поведения человека. А основой метафоризации 土鳖 (китайский медицинский таракан) в китайском языке является образ жизни животного: так называют таракана, живущего в дикой природе, а именно в земле. Буквальным переводом выражения 土鳖 является «земельные панцирные пресмыкающиеся». В китайском языке слово 土 (*земля*) также обладает значением «местный» в качестве антонима слова 洋 (*зарубежный*), например 土特产 (*специфическая местная продукция*). Было время, когда в Китае производство не было развито, нужно было импортировать большое количество товаров из-за рубежа, поэтому слова 洋 (*зарубежный*) обрело позитивную окраску – хорошее качество, а 土 (*земля*) – негативную. В ходе такого исторического развития слова 土 (*земля*) и 土鳖 (*китайский медицинский таракан*) обрели новое значение: «человек, который не видел мира (других стран), малознающий человек, деревенщина». Это выражение широко распространено в северном китайском диалекте и в молодежной речи.

Таким образом, мы отметили несколько различных способов метафоризации в данной ЛСГ, но в большинстве примеров особенности характера человека метафорически определяются посредством черты, определяющей образ жизни или особенность поведения животного.

Таблица 3

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

В русском языке		В китайском языке	
животное	**значение**	**животное**	**значение**
чайка	девушка, которая любит сходить в кафе за чужой счет; компьютерные игроки, которые стоят возле более сильных игроков и добивают уже ослабленных ими врагов	熊孩子 *медвежонок*	проказник, озорник
крыса	человек, который крадет у своих	夜猫子 *полуночный кот*	человек, не спящий ночью или поздно ложащийся спать
орел комнатный	человек силен только на словах	书/网虫 *книжный / интернетный* червь	заядлый любитель книги / Интернета; книгоед / интернетчик
жираф	человек, который реагирует очень медленно	鸽子 *голубь*	человек, который не выполняет обещание
рогатый козел	мужчина, жена которого изменяет ему	炒鱿鱼 *жарить кальмара*	уволить с работы
кэтколлинг	мужчина комментирует внешность женщины довольно грубым образом	摸鱼 *ловить рыбу*	заниматься собственными делами во время работы / учебы

В данной ЛСГ (см. табл. 3) основой метафоризации большинство примеров имеют в основе особенности поведения животных. Например, *чайка,* которая крадет еду у людей или других животных; *крыса,* которая прячется от людей и хозяйничает в доме тайком; 熊孩子 (*медвежонок*), который из-за своей неуклюжести может испортить много вещей или привести всё в беспорядок; 夜猫子 (*полуночный кот*), животное, которое ночью не спит; 书虫 (книжный червь), который живет в книгах. И от словосочетания书虫 (*книжный червь*) по аналогии рождается выражение 网虫 (*интернетный червь*), что стало обозначением человека, который дни напролет проводит в Сети. В основе метафоризации выражения *комнатный орел* также лежит особенность поведения животного, однако в данном выражении используется не только метафора, но еще и ирония: орел парит в вышине (орлом называют человека, поступки которого отличают размах, смелость и т.д.), однако в комнате это делать невозможно, так что *комнатный орел* – это человек, который только говорит и ничего не делает.

Слово 鸽子 (*голубь*) стало обозначать определенное качество человека также в связи с поведением животного: с древних времен в Китае люди пользовались голубиной почтой, но бывало, голубь прилетал без письма, не выполнив свою обязанность, это и называется 放鸽子 (*отпустить голубя*). Постепенно лексема 鸽子 (*голубь*) в молодежной речи стал означать необязательного человека.

Возникновение метафоры *жираф* как «медленно реагирующий человек» основано на впечатлении, которое производит животное: как будто жираф очень медленно реагирует из-за длинной шеи, что, конечно, не верно, но в таком значении слово часто употребляется в молодежной речи. Примеры *рогатый козел* в русском языке и 炒鱿鱼 (*жарить кальмара*) в китайском языке тоже обладают связью с внешними характерными особенностями животных: *рогатый козел* имеет связь со словосочетанием *носить рога* (*изменить мужу*) [Кузнецов 2000, с. 1125]; что касается выражения 炒鱿鱼 (*жарить кальмара*), то в его основе лежит сходство кальмара со свернутой постелью, а в Древнем Китае, когда людей увольняли, они забирали с собой постель, т. е. в формировании этой метафоры участвует также и фактор культурной традиции.

Остальные примеры данной ЛСГ основываются не на образах животных, а на действии между человеком и животным. Слово *кэтколлинг* происходит от английского *catcalling* (*cat* и *call*), что буквально означает «звать кошку». Это слово, которое в современном молодежном языке стало обозначением уличных домогательств, представляет собой особенный пример зооморфной метафоры, в которой сохраняется двойная метафоризация: во-первых, оно сравнивает красивую девушку с милой кошечкой; во-вторых, обращение с кошкой сравнивается с поведением легкомысленного мужчины, подзывающего к себе девушку. 摸鱼 (*ловить рыбу*) сравнивает развлечение в рабочее / учебное время с рыбалкой.

Таблица 4

ВЫРАЖЕНИЕ ЭМОЦИЙ

В русском языке		В китайском языке	
животное	**значение**	**животное**	**значение**
божечки–кошечки	выражение умиления или удивления, зависит от контекста	牛 *бык*	круто

В ЛСГ «Выражение эмоций» (см. табл. 4) вошло всего два выражения, она совсем немногочисленная, но для нас было важно, что современное русское выражение пришло из молодежной субкультуры, а китайское можно сравнить с русским, приведенным в таблице 2.

Выражение *божечки-кошечки* происходит от стикера в соцсети «ВКонтакте», в котором нарисована кошка с удивленной мимикой. Это выражение пользуется большой популярностью среди молодых людей. Метафоризацию можно объяснить тем, что эмоция кошки в стикере проецируется на эмоции человека. 牛 (*бык*) в Китае издревле символизирует силу, что основано на внешности животного: 气壮如牛 (*внешним видом похож на быка*). Также слово 牛 (*бык*) используется при описании предмета хорошего качества или дела с благоприятным исходом, например: 牛气冲天 (*гнев быка вздымается до самых созвездий*) означает «процветание бизнеса». Это значение становится всё более распространенным, а само слово используется в качестве междометия, выражающего восхищение и удивление в молодежной речи.

Таблица 5

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДМЕТА, ВЕЩЕСТВА

В русском языке		В китайском языке	
животное	**значение**	**животное**	**значение**
птичка	обычная галочка в тексте	早鸟票 *билет ранней пташки*	билет, заказанный заранее по льготной цене
волчий билет	документ с отрицательными характеристиками	狗/牛头 *голова собаки / быка*	объектив фотоаппарата плохого / хорошего качества
шакальный	вещь плохого качества	羊毛 *овечья шерсть*	мелкая выгода

Образы животных употребляются в выражениях, которые используются для описания предмета. Процесс метафоризации в данной ЛСГ (см. табл. 5) различен.

Основой метафоризации слова *птичка* как обозначения в тексте служит форма птицы; а 早鸟票 (*билет ранней пташки*) основывается на образе жизни птицы. Данное выражение происходит от поговорки 早起的鸟儿有虫吃 (*ранняя птичка червячка клюет = кто рано встает, тому Бог подает*). Человек, который покупает билет заранее, получает скидку, и, соответственно, билет, купленный заранее, называется 早鸟票 (*билетом ранней пташки*).

Выражение *волчий билет* также связано с образом жизни волка, у которого нет своей норы. В России XIX века так называли документ, ограничивающий неблагонадежного человека в правах, в том числе – в праве постоянного проживания в крупных городах, в праве устройства на работу, т. е. человеку с таким документом приходилось скитаться. Сегодня *волчьим билетом* молодежь называет документ с отрицательными отметками, ограничивающим возможности карьеры.

Что касается выражений 牛头 (*голова быка*) и 狗头 (*голова собаки*), то они противоположны по смыслу: слово 牛 (*бык*) описывает предмет хорошего качества, а слово 狗 (*собака*) – плохого. В молодежной речи существуют определения для описания качества объектива фотоаппарата.

Интересно происхождение слова *шакальный,* которое в своем метафорическом значении связывается не с образом реального животного, а с мультипликационным персонажем. В мультфильме «Маугли» в одной из сцен шакал словно сжимается, когда теряется качество картинки, и в интернет-культуре сжатие изображения с плохим качеством стало называться шакальством[1], а *шакальной* называют вещь плохого качества.

Выражение 羊毛 (*овечья шерсть*) приобрело свое метафорическое значение «мелкая выгода» в связи с китайским обычаем, распространенным в XX веке, когда бедный помогал богатому человеку стричь овец и иногда, кроме оплаты, забирал небольшую часть отстриженной шерсти для себя, это и называется薅羊毛 (*стричь овечью шерсть* – поживиться за счет другого). Таким образом, это выражение и приобрело значение мелкой выгоды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Зооморфная метафора устанавливает связь между характеристиками животных и человека следующим образом:

1) внешние свойства животных используются для описания внешности человека: *амеба, слон,* 恐龙 (*динозавр*), 大象腿 (*ноги слона*);
2) представление о животных переносится на характеристику человека: *жираф* – медленно реагирующий человек, 咸鱼 (*соленая рыба*), 锦鲤 (*карп кои*);
3) внешний вид животных используется для описания поведения человека: 炒鱿鱼 (*жарить кальмара*);
4) особенность поведения животных используется для описания характера человека: *сыч, таракан,* 孔雀 (*павлин*), 土鳖 (*китайский медицинский таракан*);
5) поведение животных становится определением человека: *крыса – вор, чайка,* 书虫 (*книжный червь*);

[1] URL: https://xn----8sbfgf1bdjhf5a1j.xn--p1ai/10260-shakalnyy-chto-znachit.html

6) взаимодействие между человеком и животным переносится на поведение человека: *кэтколлинг,* 摸鱼 (*ловить рыбу*).

В зооморфных метафорах двух языков больше отличий, чем сходства, поскольку большое влияние на процессы метафоризации оказывают фразеологизмы, поговорки, диалекты, жаргоны двух стран – факторы традиции и национальной культуры. Это мы отмечали в таких примерах, как *бык / бычьё, олень, орел комнатный, рогатый козел* в русском языке и 癞蛤蟆 (*жаба*), 锦鲤 (*карп кои*), 摸鱼 (*ловить рыбу*), 牛 (*бык*), 早鸟票 (*билет ранней пташки*), 羊毛 (*овечья шерсть*) в китайском языке. В этих различиях отражаются разные ЯКМ. В связи с тем, что китайская цивилизация укоренена в аграрной культуре, *бык* представляет собой важного помощника при пахоте, поэтому в китайском языке *бык* обладает позитивным значением, тогда как в русском языке *бык* обладает и позитивным, и негативным значением, а в русской молодежной речи позитивного значения вообще нет, *бык* стал символизировать не позитивную силу, а агрессивность.

Кроме вышеизложенных, на возникновение зооморфных метафор влияют также факторы субкультур, таких как японские аниме, мультипликация, социальные сети, которые конструируют специфические образы животных, что и приводит к отличиям молодежной речи от общеупотребительных норм и национальных вариантов.

Подводя итог, можно сказать, что зооморфные метафоры в молодежном языке, основываясь на национальной специфике общеупотребительных языков, отражают уникальные ЯКМ; в то же время зооморфные метафоры в молодежной речи выявляют своеобразие этой группы носителей языка, характеризуют их образ жизни. Из собранных нами примеров видно, что интересует современную молодежь: электронные устройства, фильмы, аниме, социальные сети, именно это формирует отличия их речи от общепринятых норм языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Метафора в свете национальной ментальности: монография. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2020.
2. Никитина Т. Г. Толковый словарь молодежного сленга: слова, непонятные взрослым. М.: АСТ·Астрель·Хранитель, 2007.
3. Морозова О. Е. Словарь народно-разговорной речи города Архангельска. Архангельск: САФУ, 2019. Т. 2. Ч. 2. Молодежный жаргон Архангельска 1996–2018.
4. 赵琳娜. 俄汉动物隐喻的认知研究[D]. 武汉大学. 2017 = Гаврилюк, М. Когнитивное исследование зооморфной метафоры в русском и китайском языках: дис. … канд. филол. наук. Ухань, 2017.
5. 陈宁琴. 现代俄语青年俚语研究[D]. 黑龙江大学. 2015 = Чэнь Нинцинь. Исследование современного молодёжного сленга в русском языке: дис. … магистра филол. наук. Хэй Лунцзян, 2015.
6. 维佳. 现代俄汉青年俚语对比研究[D]. 大连外国语大学. 2018 = Панкратова В. Сравнительное исследование современного молодежного сленга в китайском и русском языках: дис. … магистра филол. наук. Далянь, 2018.
7. 裴红幸. 汉越俚语比较研究[D]. 广西民族大学. 2015 = Пэй Хунсин. Сравнительное исследование китайского и вьетнамского сленга: дис. … канд. филол. наук. Гуанси, 2015.
8. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 32–41.
9. Химик В. В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб.: СПбГУ, 2004. С. 7–66.
10. Сепир Э. Статус лингвистики как науки // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. С. 259–266.
11. Серебренников Б. А. [и др.]. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. С. 173–204.
13. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // Metaphor and thought / ed. by A. Ortony. Cambridge University Press, 1992. P. 202–251.
14. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000.

REFERENCES

1. Gridina, T. A., Konovalova, N. I. (2020). Metafora v svete nacional'noj mental'nosti: monografiya = Metaphor in the light of national mentality. Ekaterinburg: Ural'skij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet. (In Russ.)

2. Nikitina, T. G. (2007). Tolkovyĭ slovar′ molodezhnogo slenga: slova, neponiāt̆nye vzroslym = Explanatory dictionary of youth slang: words that adults do not understand). Moscow: AST·Astrel′·Khranitel′. (In Russ.)
3. Morozova, O. E. (2019). Slovar' narodno-razgovornoj rechi goroda Arhangel'ska. T. 2, ch. 2. Molodezhnyj zhargon Arhangel'ska 1996–2018 = Vol. 2, part 2 Youth jargon of Arkhangelsk 1996–2018. Arkhangelsk: SAFU. (In Russ.)
4. 赵琳娜. 俄汉动物隐喻的认知研究[D]. 武汉大学. 2017 = Gavrilyuk, M. (2017). A cognitive study on animal metaphors in Russian and Chinese: thesis of PhD in Philology. Wuhan.
5. 陈宁琴. 现代俄语青年俚语研究[D]. 黑龙江大学. 2015 = Chen Ningqing. (2015). A study of modern youth slang in Russian: thesis of M.A. Hei Longjiang.
6. 维佳. 现代俄汉青年俚语对比研究[D]. 大连外国语大学. 2018 = Pankratova, V. (2018). A comparative study on the modern youth slang in Chinese and Russian languages: thesis of M.A. Dalian.
7. 裴红幸. 汉越俚语比较研究[D]. 广西民族大学. 2015 = Pei Hongxing. (2015). The comparative study of Chinese and Vietnamese slang: thesis of PhD in Philology. Guangxi.
8. Beregovskaya, E. M. (1996). Molodezhnyi sleng: formirovanie i funktsionirovanie = Youth slang: Formation and functioning. Voprosy yazykoznaniya, 3, 32–41. (In Russ.)
9. Himik, V. V. (2004). Yazyk sovremennoj molodezhi = The language of the contemporary youth. In: Sovremennaya russkaya rech': sostoyanie i funkcionirovanie (pp. 7–66). St. Petersburg: SPbGU (In Russ.)
10. Sapir, E. (1993). Status lingvistiki kak nauki = Status of linguistics as a science. In Izbrannye trudy po yazykoznaniyu i kul'turologii (pp. 259–266). Moscow: Progress (In Russ.)
11. Serebrennikov, B. A. et al. (1988). Metaforizatsiya i ee rol' v sozdanii yazykovoi kartiny mira = Metaphorization and its role in creating a linguistic picture of the world. In: Rol′ chelovecheskogo faktora v iazyke : iazyk i kartina mira (pp. 173–204). Moscow: Nauka. (In Russ.)
12. Lakoff, G. (1987). Whorf and relativism. Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind (pp. 304–338). The University of Chicago Press.
13. Lakoff, G. (1992). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (ed.), Metaphor and thought (pp. 202–251). Cambridge University Press.
14. Kuznecov, S. A. (2000). Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka = The large explanatory dictionary of the Russian language. St Petersburg: Norint. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Юе Тан
аспирант общего и русского языкознания
Российского университета дружбы народов

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yue Tang
Postgraduate student, Department of General and Russian linguistics,
Peoples' Friendship University of Russia

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
одобрена после рецензирования 15.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 28.02.2022
approved after reviewing 15.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 808.2(075.8)-054.6
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_93

Метаязыки профессиональной коммуникации: интегративная модель описания

О. А. Ускова[1], **Л. С Шаталова**[2], **Н. С. Шаталова**[3]

[1,3]*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия*
[1]*olgauskova@mail.ru*
[2]*Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, luidmila.shatalova@mail.ru*
[3]*shatalova59@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается лингвистическое описание метаязыков профессионального общения. В исследовании использован комплексный подход, отражающий междисциплинарный характер методологической парадигмы современной лингвистики. Предложена интегративная модель описания метаязыка, охарактеризован контент каждого из ее компонентов на материале интралингвистического анализа языковых и речевых единиц военного и бизнес-общения.

Ключевые слова: метаязык, профессиональное общение, интегративная модель, военное деятельность, бизнес-деятельность.

Для цитирования: Ускова О. А., Шаталова Л. С., Шаталова Н. С. Метаязыки профессиональной коммуникации: интегративная модель описания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 93–98. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_93

Original article

Metalanguages of Professional Communication: Integrative Description Model

Olga A. Uskova, Lyudmila St. Shatalova, Natalia St. Shatalova

[1,3]*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia*
[1]*olgauskova@mail.ru*
[2]*Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russia, luidmila.shatalova@mail.ru*
[3]*shatalova59@mail.ru*

Abstract. The article examines the problem of linguistic description of metalanguages of professional communication. The study uses an integrated approach reflecting the interdisciplinary nature of the methodological paradigm of modern linguistics. An integrative model of metalanguage description is proposed, the content of each of its components is characterized on the basis of an intralinguistic analysis of linguistic and speech units of military and business communication.

Keywords: metalanguage, professional communication, integrative model, military activity, business activity

For citation: Uskova, O. A., Shatalova, L. S., Shatalova, N. S. (2022). Metalanguages of professional communication: integrative description model. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 93–98. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_93

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с 1960-х годов, изучение и описание языка профессионального общения стало тем приоритетным направлением, проблемным полем которого является стратификация современного русского языка по сферам и средам общения и определения соответствующих метаязыковых маркеров на основе интегративного лингвистического моделирования.

Результаты исследований О. Д. Митрофановой, М. Б. Успенского, Д. И. Изаренкова, В. Г. Костомарова, О. А. Усковой, Н. С. Шаталовой, Т. В. Васильевой, О. Н. Кияновой и других ученых свидетельствуют о динамике языковых процессов в современном русском языке в аспекте формирования метаязыков профессионального общения как относительно самодостаточных открытых, частично тождественных субсистем.

Дефиниция языковой коммуникации профессиональных сообществ в современных исследованиях трактуется терминологически различно в соответствии с принципами описания профессионального общения (ср., например, субъязык, подъязык, метаязык, социолект, профессиональный дискурс и др.). Считаем необходимым подчеркнуть, что используемые термины ориентированы на номинацию лингвистического объекта – языковых феноменов, вычленяемых из континуума речевой деятельности носителей языка в конкретной сфере и среде общения.

Учитывая то, что изучение профессионального общения – объект не одного, а многих исследований (ср., например, в разных направлениях: ономасиологическом и семасиологическом), в рамках данной статьи целью нашего анализа является разработка инварианта интегративной модели описания метаязыка профессиональной коммуникации.

Задачи исследования: 1) определить контент интегративной модели описания метаязыка профессионального общения; 2) охарактеризовать языковые и речевые единицы как дескрипторы профессионального общения в логике предложенной модели; 3) описать контекст использования метаязыка профессионального общения в пространственно-временном континууме современного русского языка.

Исследование проводилось на аутентичных текстах профессиональной речи военнослужащих и представителей бизнес-сообщества, в том числе текстах, опубликованных в адресных изданиях («Профиль», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Зарубежное военное обозрение», «Военное право», «Военная мысль» и др.); на материалах информационных / информационно-аналитических порталов, сайтов, онлайн-сервисов, социальных сетей; на материалах энциклопедических, толковых, терминологических словарей и справочников.

В своем исследовании мы использовали в соответствии с междисциплинарным характером объекта лингвистического описания комплекс методов: когнитивно-концептуальный анализ; контент-анализ; компонентный анализ; контекстный анализ; метод сплошной выборки и методы квантитативной лингвистики.

КОНТЕНТ ИНТЕГРАТИВНОЙ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ МЕТАЯЗЫКА

Аргументация российскими исследователями (О. С. Ахманова, Н. Б. Гвишиани, А. А. Соломник, О. А. Ускова и др.) метаязыка как языка «второго плана», «используемого в определенных целях ограниченной группы пользователей и отражающий соответствующий сегмент внеязыковой реальности» [Ускова, 2008, с. 8]. При этом метаязык профессионального общения является органической частью языковой системы, однако параметр универсальной применимости для него нерелевантен. Подчеркнем, что данное определение метаязыка профессиональной коммуникации позволяет параметризировать его как субстанциональную разновидность устной и письменной речи.

Опираясь на данное положение, можно констатировать, что метаязык, обслуживая замкнутую социально-профессиональную группу, экстралингвистически обусловлен, т. е. от характера общественно-осознанных типичных условий общения зависит выбор и организация языковых средств выражения в профессиональной речи.

В рамках когнитивно-дискурсивного подхода профессиональное общение квалифицируется как дискурс, т. е. «целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990, с. 136–137]. Это позволяет осуществить описание языковых фактов профессионального общения с точки зрения объективации и вербальной реализации базовых концептов профессиональной деятельности, формирующих соответствующий сегмент языковой картины мира специалиста.

Языковые структуры и языковые единицы, релевантные для профессиональной деятельности, в совокупности отражают профессиональную картину мира как сегмент национальной языковой картины мира, национальные стереотипы профессионального общения и языковую личность специалиста [Караулов, 1987].

В данном контексте можно говорить, что ими определяется макроуровень дифференциации

дискретного множества языковых и речевых единиц профессиональной коммуникации. Таким образом, вербальные реализации концептов, фреймов, интенций, релевантных для профессионального речевого взаимодействия, являются необходимыми и достаточными параметрами для интралингвистического описания метаязыка.

Как показывают результаты наших исследований метаязыков военного и бизнес-сообществ, базовые концепты могут представлены следующим образом (см. табл. 1).

Таблица 1

БАЗОВЫЕ КОНЦЕПТЫ ВОЕННОГО МЕТАЯЗЫКА И МЕТАЯЗЫКА БИЗНЕС-СООБЩЕСТВ

Социальный институт	Базовые концепты
Вооруженные силы	национально-государственная безопасность территориальная целостность политическая независимость страны армия война долг патриотизм защита отечество дисциплина субординация
Предпринимательство	корпоративная безопасность экстерриториальная интеграция свобода предпринимательства бизнес прибыль корпорация конкуренция конфиденциальность иерархичность

Таким образом, контент интегративной модели описания рассматриваемых метаязыков определяется информативным полем профессиональной деятельности, включающим в синтезе разные уровни информации, которые обеспечивают языковые средства общения. Далее охарактеризуем уровни контента предлагаемой модели.

УРОВНИ КОНТЕНТА ИНТЕГРАТИВНОЙ МОДЕЛИ

Интегративная модель предполагает описание нескольких уровней ее контента: концептуальный, интенциональный, стилевой. Рассмотрим более подробно каждый из них.

Концептуальный уровень – суммарно представляет концептосферу военной / предпринимательской деятельности и вербально реализуется прежде всего терминологическими номинациями, специфическими лексико-грамматическим единицами, структурно-семантическими моделями высказывания / текста.

Перечисленные вербальные реализации характерны для всех подсистем иерархии современного русского языка, однако позволяют маркировать конкретные единицы как единицы профессионального метаязыка и распределить их по следующим группам:

1) логико-понятийные номинации / термины, релевантные профессиональной речи, например: *армия, войско, ударные самолеты, полк, гарнизон, стрелять, бронетранспортер, атака, батальон, десант* и т. д.; *маржа, себестоимость, купля-продажа, маркетинг, финансы, бизнес-план, бюджет, менеджмент* и т. д.;

2) языковые единицы, характерные для ряда профессиональных сфер общения, например: *цель, стратегия, тактика, ранжировать, маневрировать, разведывать, развернуться, команда, командовать, сигнал, ликвидировать, сектор, зона, позиция, рубеж, фактор* и т. д.;

3) языковые единицы, релевантные для всех потенциальных метаязыков современного русского языка, например: *уровень, законодательство, выполнять, пройти, преодолеть, сопротивление, препятствие, разрешать, приказ, требование, положение, устав, контракт, захватить, запас, ресурс* и т. д.

Следуют подчеркнуть, что номинативные единицы профессиональных языков строятся по типичным словообразовательным моделям и типам, используя частотные для конкретного метаязыка форманты.

Результаты исследование рассматриваемых метаязыков свидетельствуют о грамматических особенностях на морфологическом и синтаксическом уровнях. Так, например, наблюдается асимметрия дистрибуции в рамках категории рода (ср., например, мужской /средний род имени существительно), падежа (ср., например, родительный падеж), расширенных номинаций (ср., например, именных / глагольно-именных), а также преобладание определенных типов синтаксических конструкций [Ускова 2006, Шаталова 2006].

Интенциональный уровень – цели, мотивы, интенции, речевые действия, условия, операции: презентация монологических и диалогических / полилогических моделей высказывания и построения текста, релевантных для типичных ситуаций реализации коммуникативных стратегий профессионального дискурса, например: экстралингвистические параметры профессиональных текстов законодательно-распорядительного характера – *закон, приказ, постановление, положение, устав* (см. табл. 2).

Таблица 2

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ТЕКСТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ

Цели, мотивы, интенции	Адресант	Адресат
Создание и регулирование правовых основ военной / предпринимательской деятельности	Законодательные органы РФ, субординация	– должностные лица ВС РФ / совет директоров – военнослужащие РФ / юридические и физические лица, вступающие во внутренние и внешние контакты: государство – армия, общество – армия; государство – бизнес, общество – бизнес – военнослужащие всех должностных рангов / предприниматели крупного, среднего и малого бизнеса – субъекты управления, выполняющие субординационные должностные обязанности

Представленные экстралингвистические параметры – цели, мотивы, интенции – рассматриваемых метаязыков достаточно универсальны и детерминируют выбор языковых средств в реальных ситуациях профессионального общения, однако интралингвистический анализ военных и деловых текстов показывает расхождения на лексико-семантическом и грамматическом уровнях, что позволяет говорить об асимметричности языкового знака, в терминах С. О. Карцевского.

Уровень жанрово-стилевой стратификации базовых профессиональных текстов и дискурсов, образующих собой лингвистическую, содержательно-предметную и коммуникативную данность гипертекста метаязыка общения (в других терминах –информативное поле общения, информативно-познавательная среда / пространство и т. д.).

Подчеркнем, что жанровая типология профессиональных текстов и дискурсов многомерна, представлена различными классификациями, например функционально-стилевая или семантико-целевая.

Так, среди текстов военной и предпринимательской деятельности, по функционально-стилевому признаку, выделяются:

а) административные, официально-деловые тексты – закон, указ, устав, постановление, приказ, бизнес-план, положение, предписание, распоряжение, рекомендации, письма, рапорт, отчет, протокол и т. п.;
б) публицистические тексты – воззвания / реклама, листовка, очерк, призыв / слоган, статьи информационного, аналитической, обзорного и имиджевого характера и т. п.;
в) научные тексты – монографии, статьи, диссертации, обзоры и т. п.;
г) художественные тексты (поэтические, прозаические, эпические, драматические), т. е. речевые произведения жанров художественной литературы, объединенные профессиональной тематикой или персонажем.

По семантико-целевому признаку в военном общении выделяются общие военные специальные тексты: стратегические, тактические, оперативные, боевые, военно-исторические, военно-философские, военно-экономические, военно-политологические, военно-дипломатические, военно-педагогические и т. д.

Для типологии текстов профессионального общения бизнес-сообщества данный классификатор нерелевантен.

Открытые классификации узкоспециальных как военных текстов, так и текстов делового общения непосредственно связаны с перечнем специализаций в профессиональной деятельности, например тексты, релевантные для профессиональной коммуникации военных журналистов, авиационных инженеров, ракетчиков, транспортников, оружейников, логистов, финансистов, маркетологов, специалистов по связям с общественностью и т. д.

Для представления стилевого пространства рассматриваемых метаязыков мы опираемся на концепцию конструктивно-стилевого вектора (*далее* КСВ). КСВ – это «отвлеченные стилевые установки, задающие не определенные наборы средств выражения и приемы их конструирования, но специфические направления их выбора из общего источника» [Костомаров, 2005, с. 62]. КСВ отражают коммуникативную задачу и закономерности данной сферы общения с характером использования языка [там же].

Проведенное исследование профессиональных метаязыков военного и бизне-сообществ показывает, что стилевое пространство детерминировано прежде всего КСВ специальной книжности. Однако особо почеркнем, что современный контекст (внеязыковая реальность) предопределяет флуктуации КСВ разговорности и КСВ массмедиа.

КСВ разговорности (его можно рассматривать как определенный лингвистический нонконформизм) обусловлен, с нашей точки зрения, необходимостью ответа на коммуникативные потребности носителя языка в аспекте выбора языковых средств, необходимых для реализации эмоционально-экспрессивного воздействия на участника профессионального общения. Например, в электронных стандартизованных коммерческих письмах вместо фразы *Мы вынуждены выставить Вам повторный счет в связи с задержкой поставки товара* используется фраза *Вы не забыли…* или *Вам еще раз…*, что связано с тем, что стандартизованные письма являются документом, оформляются на бланке организации и являются юридическим документом, тогда как электронные коммерческие письма обслуживают текущие бизнес-процессы и совмещают в себе тексты разных жанров стандартизованных коммерческих писем.

Особо подчеркнем, что в отличие от военной деятельности, которая конфиденциальна, предпринимательская деятельность характеризуется большей степенью открытости (при соблюдении коммерческой тайны). Однако продвижение бизнес-продукта требует активного использования различных каналов СМИ, в том числе размещенных в цифровой среде виртуальной коммуникации. При этом следует различать тексты метаязыка бизнеса (PR-материалы) и тексты СМИ. Первые – обслуживают профессиональную деятельность узкой группы специалистов, вторые – предназначены для широкой аудитории.

Таким образом, проанализированные профессиональные метаязыки военной и предпринимательской деятельности представляют собой в некотором плане крайние точки, максимы, стилевого пространства современного русского языка в силу специфики экстралингвистического контекста профессионального общения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая результаты проведенного нами исследования метаязыков профессионального общения в сфере военной и предпринимательской деятельности, констатируем, что языковые и коммуникативные особенности профессионального общения детерминированы лингвистически и психологически профессионально обусловленным выбором языковых средств.

Интегративная модель описания профессионального метаязыка позволяет параметризировать языковые и речевые ресурсы, в первую очередь номинации профессиональной речи, частотную лексику и фразеологию, асимметричную грамматику профессиональной речи. На втором этапе, опираясь на теорию текста, представить жанровую стратификацию текстов в отношении к общим стилям и конструктивно-стилевым векторам современного русского языка. При этом именно на уровне изучения текста как завершенного речевого произведения [Гальперин 1981] и единицы профессионального дискурса, созданного по узуальным и кодифицированным нормам в типичных ситуациях общения, наиболее полно определяется выделение метаязыка конкретной сферы деятельности как частной функциональной языковой системы современного русского языка, выраженной посредством характерных типов логических, лексических, грамматических, стилистических связей и отношений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ускова О.А. Становление метаязыка бизнеса в русском языковом пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
4. Ускова О. А. Метаязык бизнеса в языковом пространстве: монография. М.: МОЦ МГ, 2006.
5. Шаталова Н. С. Функционально-системное описание военной речи: монография. М.: Военная академия МО РФ, 2006.
6. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки по стилистике русского языка. М.: Гардарики, 2005.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.

REFERENCES

1. Uskova, O.A. (2008). Stanovleniye metajazyka biznesa v russkom jazykovom prostranstve = Business metalanguage foundation in Russian Language volume: Senior Doctorate in Philology. Moscow. (In Russ.)
2. Arutjuniva, N. D. (1990). Diskurs = Discourse. In Linguisticheskiy enciklopedicheskiy slovar (pp. 136–137). Moscow: Editorial Soviet Encyclopedia. (In Russ.)
3. Karaulov, U. N. (1987). Russkiy jazyk I jazyrovaja lichnost = Russian language and Language person. Moscow: Nauka. (In Russ.)
4. Uskova, O. A. (2006). Metajazyk biznesa v russkom jazykovom prostranstve = Business metalanguage in Russian Language volume: monography. Moscow: MOC MG. (In Russ.)
5. Shatalova, N. S. (2006) Functionalno-sistemnoje opisanije vojennoy rechy = Functional and system description of military speech: monography. Editorial VA MO RF. (In Russ.)
6. Kostomarov, V. G. (2005). Nash jazyk v dejstvii. Ocherki po stilistike russkogo jazyka = Our language is in action. Essays on the stylistics of the Russian language. Moscow: Editorial Gardariki. (In Russ.)
7. Galperin, I. R. (1981). Text kak objekt linguisticheskogj issledovanija = Text as an object of linguistic research. Moscow: Editorial Nauka. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ускова Ольга Александровна
доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного
Института международных образовательных программ
Московского государственного лингвистического университета
Шаталова Людмила Станиславовна
доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка № 5
Института русского языка Российского университета дружбы народов.
Шаталова Наталья Станиславовна
профессор, доктор педагогических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного
Института международных образовательных программ
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Uskova Olga Alexandrovna
Doctor of Philology (Dr. habil.), Associate professor, Professor at the Department of Russian
as a Foreign Language, Institute of International Programs, Moscow State Linguistic University
Shatalova Lyudmila Stanislavovna
Ph.D (Philogy), Associate professor, Associate professor at the Department of the Russian language № 5,
Russian Language Institute of the Peoples Friendship University
Shatalova Natalia Stanislavovna
Doctor of Pedagogy (Dr. habil.), Professor at the Department of Russian as a Foreign Language,
Institute of International Programs, Moscow State Linguistic University.

Статья поступила в редакцию 01.03.2022
одобрена после рецензирования 17.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 01.03.2022
approved after reviewing 17.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 808.2(075.8)-054.6
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_99

Формирование оценочности в немецкоязычном рекламном автомобильном слогане

И. В. Черемисина
Московский государственный лингвистический университет, Россия, Москва
irinacheremissina@rambler.ru

Аннотация. В статье анализируется оценочность в немецкоязычном рекламном автомобильном слогане. Процедура оценивания рассматривается с точки зрения дискурсивно-когнитивного подхода с опорой на элементы: оценочный субъект (адресант), адресат, объект, оценочный предикат, оценочный стереотип. Выявленные в процессе анализа утилитарные, эмоциональные и эстетические оценки создают в дискурсе рекламного автомобильного слогана особую полифонию.

Ключевые слова: рекламный автомобильный слоган, дискурсивно-когнитивный подход, процедура оценивания, категории процедуры оценивания, цифровизация как новый оценочный стереотип, оценочная полифония

Для цитирования: Черемисина И. В. Формирование оценочности в немецкоязычном рекламном автомобильном слогане // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 99–107. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_99

Original article

Evaluation Process in the Relevant German Automobile Advertising Slogan

Irina V. Cheremisina
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
irinacheremissina@rambler.ru

Abstract. This article deals with the analysis of evaluation in the relevant German automobile advertising slogan. The evaluation procedure builds upon the cognitive discourse approach supported by all its elements: evaluation subject (addressant), addressee, object, evaluation predicate, evaluation stereotype. The utilitarian, emotional and aesthetical evaluations uncovered in the analysis create a specific evaluative polyphony in the discourse of automobile advertising slogan.

Keywords: automobile advertising slogan, cognitive discourse approach, evaluation procedure, evaluation procedure categories, digitalization as a new evaluation stereotype, evaluative polyphony

For citation: Cheremisina, I. V. (2022). Evaluation process in the relevant German automobile advertising slogan. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 99–107. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_99

ВВЕДЕНИЕ

В статье рассматривается процесс формирования оценочности в пространстве немецкоязычного рекламного автомобильного слогана. *Актуальность* исследования определяется дискурсивно-когнитивным подходом к феномену оценочности, которая еще не получила достаточного рассмотрения в дискурсе рекламного слогана.

Целью работы является изучение способов лингвистического выражения процедуры оценивания в пространстве немецкоязычного рекламного слогана. Для достижения этой цели необходимо рассмотрение процедуры оценивания с привлечением всех ее составляющих: субъекта (адресанта) оценки, адресата, объекта, оценочного предиката (собственно оценки), оценочных стереотипов.

Материалом исследования послужили краткие рекламные слоганы с официальных сайтов компаний – автопроизводителей Германии за период с 2017-го по 2022-й год, в которых отражен богатый лингвистический потенциал, сложившийся в результате давних традиций автомобильного рынка страны. В рамках данного исследования было проанализировано более 300 коммерческих рекламных слоганов таких автомобильных марок, как «Audi», «Mercedes» и VW, которые были опубликованы на их официальных сайтах.

О рекламном дискурсе написано много работ, но лингвисты возвращаются к этой теме вновь и вновь, так как этот вид дискурса является выесьма мобильным, динамичным и отражает практически во всех жанрах самые последние и актуальные процессы, происходящие в жизни общества и, следовательно, в языке.

ЖАНРОВО-СТИЛЕВАЯ ЛОКАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА КАК ПРЕДПОСЫЛКА ЕГО ОЦЕНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Рекламный дискурс актуализируется в первую очередь в публицистическом стиле, для которого характерны среди прочих черт: оперативность, актуальность, предметность и экспрессивность [Брандес 1990].

Слоган рекламной статьи фокусирует в себе ее квинтэссенцию. Это объясняет тот факт, что рекламный слоган может рассматриваться как отдельный жанр с присущими ему лингвистическими характеристиками на всех уровнях: конструктивном, т. е. на уровне композиционно-речевых и архитектонико-речевых форм, лексическом, синтаксическом, стилистическом.

В силу того, что рекламный текст относится к императивному дискурсу, то этот факт распространяется также на рекламный слоган, который обладает потенциалом побуждения разной интенсивности. Очень важным является тот факт, что анализируемый слоган практически никогда не содержит прямого побуждения к покупке определенного товара. Чтобы слоган мог транслировать побуждение, прямое или косвенное, он должен быть оценочным, и, следовательно, он должен иметь соответствующую лингвистическую организацию. Сложно представить себе безоценочный рекламный слоган. С этой точки зрения данный слоган является благодатным материалом для линнгвиста-исследователя, занимающегося феноменом оценочности.

ОПЕРАТОРЫ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ И ТИПОЛОГИЯ ОЦЕНОК, РЕЛЕВАНТНАЯ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В данной статье процедура оценивания рассматривается с точки зрения дискурсивно-когнитивного подхода, поэтому и анализировать ее в рекламном слогане следует с привлечением следующих категорий [Черемисина, 1994]:

- субъекта (адресанта) оценки;
- адресата;
- объекта;
- оценочного предиката (собственно оценки);
- оценочных стереотипов.

Что касается объекта оценки, то он, как правило, выражен эксплицитно. Субъект оценки и оценочный предикат, т. е. собственно оценка, реализуются в тексте рекламного слогана как эксплицитно, так и имплицитно. Оценочный стереотип актуализируются в пространстве рекламного слогана в большинстве случаев имплицитно. Лингвистические категории субъекта и объекта нас интересуют, не с точки зрения референциально-процессуальных отношений между грамматическими, семантическими, коммуникативными и логическими категориями в составе предложения, а как операторы процедуры оценивания, т. е. оценивающий субъект, оцениваемый объект.

Что касается типологии оценок, которыми мы будем оперировать в данной статье, то нам не подходит группа общеоценочных значений «хорошо / плохо», так как она очень ограничена и присваевается по совокупности признаков. Совершенно очевидно также, что в рекламном дискурсе мы имеем дело только с положительными оценками.

Гораздо более разнообразна и обширна, чем группа общих оценок, группа частных оценок, которая дает нам возможность передать то разнообразие

и оригинальность средств оценки, которые реализуются в пространстве рекламного слогана.

Наиболее релевантной для данного исследования мы считаем типологию частнооценочных значений Н. Д. Арутюновой, которая выделяет три группы [Арутюнова, 1988]:

1-я группа – сенсорные оценки, которые делятся на сенсорно-вкусовые и психологические, где последние включают интеллектуальные и эмоциональные;

2-я группа – сублимированные, или абсолютные, оценки, которые представлены эстетическими и этическими оценками;

3-я группа – рационалистические оценки, включающие утилитарные, нормативные, телеологические.

РЕАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ ПРЕДИКАТОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОЦЕНОЧНЫХ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО СЛОГАНА

Оценочный субъект в рекламном тексте является как эксплицитным, так и имплицитным и представляет собой лицо или социум, с точки зрения которого транслируется оценка.

Рассмотрим субъект оценки на материале рекламных автомобильных слоганов, опираясь на принятую в теории текста классификацию типов повествователей: персональный повествователь в форме «я», аукториальный повествователь в форме «он», персонифицированный повествователь [Брандес, 1990].

Абсолютным лидером в реализации имплицитного субъекта оценки в данной группе слоганов является аукториальный повествователь, не обозначенный в тексте и выступающий от третьего лица. Он транслирует объективность положительной оценки, которая объединяет в последующих примерах два вида оценки: утилитарную и эстетическую.

Утилитарная оценка содержится в фактуальной информации об автомобиле: эксклюзивные материалы, комфортабельный салон, инновативные технологии, которые соответствуют самым высоким требованиям.

> Exklusive Materialien, ein luxuriöser Fond und innovative Technologien erfüllen höchste Ansprüche (*Mercedes-Maybach*). – Эксклюзивные материалы, роскошный салон и инновативные технологии отвечают самым высоким требовниям.[1]

Эстетическая оценка реализуется аукториальным повествователем за счет использования самых разных средств образности: тропов (персонификации), эпитетов (*exklusiv, luxuriös*), фразеологии.

В следующем контексте ярко проявляется такой представитель тропов, как персонификация: автомобиль «Volkswagen Golf GTI» представлен авторами рекламы в виде бунтаря (*der Rebell*), который вновь производит всеобщий фурор. Во второй части слогана особая экспрессивность проявляется благодаря фразеологизму *Gänsehaut*, который выражает намек на такой восторг от вождения, при котором мурашки бегут по коже.

> Der Rebell geht wieder auf die Straße und sorgt erneut für reichlich Aufsehen – und bei allen, die ihn fahren für noch mehr Fahrspaß und Gänsehautmomente (*Volkswagen Golf GTI*). – Бунтарь вновь выходит на дорогу и производит всеобщий фурор, а у всех, кто за рулем, – восторг от вождения и мурашки по коже.

Реклама автомобиля «Volkswagen Caddy»:

> Aus Veränderung wird Fortschritt. – Перемены двигают прогресс.

В ней наблюдается актуализация такого средства эмоциональности, как пара слов, где оба существительных обладают подобным звучанием в начале, что дает возможность рассматривать это явление как подвид парономазии. Особую эмоциональность слогану придает смысловая глубина и ритмическая организация. Данный рекламный слоган в силу своей афористичности и выразительности мог бы пополнить корпус крылатых выражений немецкого языка.

В пространстве рекламного слогана не менее часто актуализируется также эксплицитный субъект оценки – аукториальный повествовтель в виде неопределенно-личного местоимения *man*, что придает оценке более обобщенный характер. Он является своего рода объективированным персональным повествователем, ассоциирующим себя с социумом.

> Fahrerassistenzsysteme – immer da, wenn man sie braucht (*Volkswagen Multivan*). – Современные вспомогательные системы автомобиля «Volkswagen Multivan» всегда под рукой.

Данные примеры утилитарной оценки демонстрируют употребление неопределенно-личного местоимения в обобщенно-личных предложениях, которые доминируют в рекламном дискурсе. Утилитарная направленность процедуры оценивания подтверждается тем, что в автомобиле все системы поддержки водителя должны быть всегда под

[1] Зд. и далее перевод наш. – *И. Ч.*

рукой. Утилитарную оценку в рекламном слогане часто сопровождает эстетическая (в следующем примере благодаря актуализации фразеологизма *Präsenz erhalten*) и привносит образность, усиливая тем самым ее прагматический эффект.

> Die zukunftsweisenden Innovationen der neuen S-Klasse erhalten dadurch eine einzigartige Präsenz, der ***man*** sich nicht entziehen ***kann*** (*Mercedes S-classe*). – Перспективные инновации нового «Mercedes S-classe» становятся реальностью, перед которой невозможно устоять.

Особый колорит процедуре оценивания в рекламном слогане придает эксплицитный субъект оценки, выраженный личными местоимениями 2-го лица *du, wir*, а также соответствующими им формами притяжательных местоимений или местоимением 3-го лица множественного числа в вежливой форме *Sie*. Они также реализуются в обобщенно-личном предложении, которое, благодаря их использованию, приобретает особую эмоциональность, звучание общеизвестной истины. Так, в следующем примере субъект оценки, выраженный притяжательным местоимением 2-го лица множественного числа формулирует практически программную установку всего бренда, которая стремится превзойти амбиции клиентов.

> *Unser* Anspruch ist, *Ihren* zu übertreffen (*Mercedes-Maybach*). – Наши планы – превзойти Ваши.

> *Wir* nehmen es sportlich: die A-Klasse Limousine im klassischen 3-Box-Design (*Mercedes A-classe*). – У бренда спортивный дух хэтчбека А-класса с классическим дизайном тройной конфигурации.

Рекламный слоган может быть ориентирован не на продукт, а на клиента, т. е. объектом оценки становится не только автомобиль, но и адресат оценки. Субъект оценки, выраженный местоимением 2-го лица единственного числа, придает контекстам элемент разговорности, непосредственности. Он располагает к себе адресата за счет эмоционально-эстетической оценки, в основе которой лежит образное сравнение (*такой как ты*; *всё, что делает тебя особенным*):

> So wie *du* (*Mercedes A-Klasse*). – Такой как ты.

> Alles, was *Dich* besonders macht (*Mercedes CLA-куне*). – Всё, что делает тебя особенным.

> Ein neues Design? Eine neue Ära. Die Linien der A-Klasse folgen alle nur einer Richtung: *unserer* Designphilosophie der sinnlichen Klarheit (*Mercedes A-Klasse*). – Новый дизайн? Новая эра. Четкие линии «Мерседеса А-класса» отражают новую философию дизайна, которая базируется на чувственности форм.

Вопросно-ответная форма в начале слогана создает особенно тесный контакт с адресатом. Субъект оценки (1-е лицо, множественное число) обобщенно-личного предложения как бы вступает в диалог с потенциальным клиентом. Риторический вопрос в рекламном слогане всегда оживляет повествование, привлекая внимание адресата.

> Moderne Assistenzsysteme in der neuen E-Klasse Limousine sorgen vor allem für eins: dass *Sie* sich keine Sorgen machen müssen (*Mercedes E-classe*).

Субъект оценки, выраженный местоимением 3-го лица множественного числа в вежливой форме *Sie*, создает особый эффект обращенности, доверительности. Он очень удачно транслирует фактуальную информацию о вспомогательных системах седана Е-класса, актуализируя тем самым утилитарную оценку, которую в большинстве случаев сопровождает имплицитная эстетическая оценка. В данном слогане она реализуется за счет использования таких средств выразительности, как парономазия и персонификация: современные вспомогательные системы седана Е-класса заботятся о том, чтобы у водителя и пассажиров не было никаких забот.

> Stadt, Land, Stadt. So viel unterwegs wie Sie. Der GLA ist der ultimative Begleiter für ein vielseitiges Leben. (*Mercedes GLA-класс*). – Город, дача, город. Все время в дороге, как и Вы. Мерседес GLA – Ваш идеальный попутчик на все случаи жизни.

В данном примере оценочный субъект имплицитно выражает утилитарную оценку, подчеркивая высокую проходимость автомобиля, и эксплицитно реализует эмоциональную, с помощью эпитетов *ultimativ* и *vielseitig*.

Особую стилистическую окраску в рекламный слоган всегда привносят побудительные предложения всех видов: в виде просьбы, пожелания или приказа. Как уже было сказано выше, побуждение к покупке в данном дискурсе практически никогда не выражается буквально, хотя рекламный слоган служит в основном коммерческим целям. Самыми распространенными способами выражения побуждения в немецкоязычном рекламном слогане являются формы

повелительного наклонения глаголов и форма изъявительного наклонения 1-го лица множественного числа в значении повелительного. Так, атмосфера особой доверительности достигается за счет использования императивной конструкции в форме приглашения к совместному действию с помощью местоимения *wir*.

> Sprechen *wir* über Vertrauen. Moderne Sicherheitssysteme machen die A-Klasse zu *Ihrem* wachsamen Begleiter. – Поговорим о доверии. Современные системы безопасности хетчбэка А-класса превращают автомобиль в бдительного спутника водителя.

Утилитарная оценка в данном контексте проявляется в характеристике современных систем безопасности. Персонификация в данном контексте усиливает использование в рекламном слогане элементов диалога с целью установления особых доверительных отношений с адресатом оценки, который выражен имплицитно и представляет собой релевантную целевую группу.

Как было указано выше, побудительные предложения актуализируются в рекламном слогане также с помощью форм повелительного наклонения глаголов: в вежливой форме, т. е. на *Вы*, и в форме 2-го лица единственного числа, т. е. при обращении на *ты*.

Интонация побудительных предложений зависит от формы, в которой высказывается побуждение. Если оно высказано в спокойной форме и соответствует пожеланию, то интонация такого предложения практически идентична интонации повествовательного предложения, и в конце такого предложения ставится точка, а не восклицательный знак. Например:

> Was macht die A-Klasse so besonders? *Fragen Sie* sie doch einfach selbst. Sie spricht, versteht, denkt und fühlt sich magisch menschlich an (*Mercedes A-classe*). – Что делает мерседес А-класса особенным? Просто спросите сами. Он говорит, понимает и чувствует как человек.

> *Betreten Sie* Ihre Komfortzone (*Mercedes S-classe*). – Войдите в свою зону комфорта.

> *Folgen Sie* Ihrer Intuition (*Mercedes GLC-класс*). – Следуйте своей ннтуиции.

> *Folge* Deinen Regeln (*Mercedes-CLA*). – Следуй своим правилам.

Субъект оценки, выраженный характерной для немецкого языка формой повелительного наклонения 2-го лица множественного числа в дискурсе немецкоязычного рекламного слогана практически отсутствует, так как она, на наш взгляд, предполагает наличие большой дистанции между оценочным субъектом и адресатом и является по сравнению с другими формами более обезличенной.

Очень интересной формой выражения побуждения в спокойной, некатегоричной форме в рекламном слогане является стилистически окрашенный инфинитив, который также реализует имплицитно выраженного субъекта и его эмоциональную оценку, транслирует непосредственность общения, некую доверительность:

> Jetzt Altfahrzeug in Zahlung geben und Tauschprämie für den neuen Caddy 5 sichern (*VW Caddy 5*). – Сдать свой подержанный автомобиль в счет покупки нового Volkswagen Caddy 5.

> Jetzt erleben: Der neue Caddy. – Сейчас или никогда.

> Fortschritt nicht nur spüren, sondern auch erleben (*Audi A6*). – Не только почувствовать прогресс, но и жить в нем.

Довольно редко субъект процедуры оценивания реализуется в побудительном предложении с императивом в виде приказа:

> Alle Mann an Bord (*VW T6 Pritschenwagen*). – Свистать всех наверх (*грузовой автомобиль-платформа для транспортировки крупногабаритных грузов*).

Данная команда пришла в повседневный язык из профессионального жаргона военно-морского флота, где она используется в экстренной ситуации и в развернутом формате означает *Вся команда – на палубу!* (*Gesamte Mannschaft an Bord kommen!*) В собственном значении данная команда является категорическим императивом для всех членов экипажа. В дискурсе рекламного автомобильного слогана образно, в шутливой форме, выражена эмоционально-эстетическая оценка, которая имплицитно указывает на высокую скорость, быструю реакцию не только человека, но всех систем автомобиля.

Таким образом, все упомянутые выше субъекты оценивания создают в дискурсе рекламного слогана определенную платформу для реализации разного рода оценок, характеризующих объект исходя из определенных стереотипов.

РЕАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО СЛОГАНА

Как было заявлено выше, мы рассматриваем процедуру оценивания с точки зрения дискурсивно-когнитивного подхода, который позволяет привлекать как языковые, так и неязыковые знания, актуализируемые в дискурсе рекламного слогана. Именно оценочный стереотип является когнитивным основанием процедуры оценивания, так как реализует в ней экстралингвистические знания, являясь носителем социокультурной составляющей.

Стереотипы, касающиеся любого объекта, существуют в картине мира социума на данном историческом этапе и фокусируют в себе всю богатую информацию, накопленную социумом не только об определенных событиях, явлениях и объектах, но и о месте, которое они занимают среди других объектов данного класса и в общей системе ценностей. Таким образом, процедура оценивания в дискурсе немецкоязычного рекламного слогана должна отражать ценность такого объекта, как автомобиль через призму общекультурных традиций и ценностных установок социума Германии.

В системе ценностей любого немца автомобиль занимает особое место. Германия, являясь одним из флагманов мирового автомобилестроения, за более чем вековую историю выработала богатые традиции, касающиеся не только производства автомобилей, но и их презентации. Такие автомобильные бренды, как «Audi», «Mercedes», BMW и VW, много лет являются легендами германского автопрома благодаря высоким стандартам качества и стратегиям продвижения на рынке, среди которых особая роль отводится рекламе.

В дискурсе рекламного автомобильного слогана можно выделить следующе виды стереотипов, каждый из которых отражает определенную сторону подлежащего оцениванию объекта, т. е. автомобиля: утилитарные, национально-культурные, социальные, эстетические. Разнообразие стереотипов объясняется тем, что субъект оценки может фиксировать разные свойства одного того же объекта.

Слоган служит в основном коммерческим целям, но при этом отражает целый спектр ценностей современного общества, являясь частью массовой культуры.

При оценивании артефактов представляется возможным выделить утилитарные стереотипы, так как все продукты человеческого труда, за исключением произведений искусства, должны выполнять определенные утилитарные функции.

В картине мира среднестатистического немца как потребителя особое место занимает такая категория, как высокое качество. Применительно к автомобилю данная категория включает надежность в эксплуатации и высокую проходимость:

> Überragend. Auf jedem Untergrund. Überlegene Offroad-Performance ist Ursprung und Ziel der G-Klasse. Sie setzt seit jeher Maßstäbe in Sachen Steigfähigkeit, Wattiefe und Schräglage (*Mercedes G-класс*). – На голову выше других на любых дорогах. Многие годы Mercedes G-класса демонстрирует высокие стандарты внедорожных качеств и чудеса проходимости, преодолевая крутые подъемы, глубокие броды, невероятные крены.

Как всегда утилитарную оценку сопровождает эмоционально-эстетическая, актуализируемая с помощью англицизма *Offroad-Performance*, который относится к корпусу модных слов немецкого языка, а также с помощью эмоционально-прерывистого синтаксиса – *Überragend. Auf jedem Hintergrund*.

Автомобиль должен также быть максимально безопасным.

> Fahren Sie auf Nummer sicher mit dem GLC (*Mercedes GLC-класс*). – С новым мерседесом-GLC Вы в полной безопасности.

> Draufgänger mit Beschützerinstinkt. Die G-Klasse weiß, worauf es ankommt: Ihre Sicherheit (*Mercedes G-класс*). – Бунтарь с инстинктом защитника. «Мерседес» G-класс знает, что для Вас самое главное – Ваша безопасность.

Утилитарный стереотип непреложной ценности безопасности и надежности реализуется в данных слоганах параллельно с эмоционально-эстетической оценкой, актуализируемой с помощью таких ярких стилистических средств образности, как фразеологизм *auf Nummer sicher fahren*, метафора *Draufgänger*, персонификация *die G-Klasse weiß*...

Являясь абсолютной ценностной категорией и распространяясь на все товары и услуги, безопасность как оценочный стереотип стала основой для двойного метафорического переноса в рекламном слогане:

> Der neue Audi RS 6 liegt in den schwarzen Zahlen. – Новый Audi RS 6 всегда в выигрыше.

С точки зрения дискурсивно-когнитивного подхода для реализации имплицитной

эмоционально-эстетической оценки здесь происходит «привлечение фрейма извне», в данном случае из финансового дискурса. Таким образом, утилитарный оценочный стереотип безопасности движения на дорогах «подкрепляется» утилитарным стереотипом финансовой стабильности. Аллюзия на финансовую безопасность и стабильность реализуется за счет использования фразеологизма из финансовой сферы – *schwarze Zahlen schreiben* (*иметь прибыль*).

Высокой социокультурной ценностью обладает также утилитарный стереотип удобства и комфорта.

> Außen Gelände. Innen Lounge. Wer sagt, dass man bei einem Geländewagen auf Komfort verzichten muss? (*Mercedes G-класс*). – Снаружи бездорожье. Лаундж-зона внутри. Кто сказал, что приобретая внедорожник придется отказаться от комфорта?

> Durch und durch durchdacht (*Mercedes GLB-класс*). – Продуман до мелочей.

> Das Design lässt Dich glänzen. Die Performance beschleunigt Dein Leben. Das Interface spricht Deine Sprache (*Mercedes-CLA*). – С новым мерседесом CLA ты всегда на высоте. Такой драйв ускоряет твою жизнь. Интерфейс говорит на твоем языке.

Как всегда утилитарную оценку сопровождает эмоционально-эстетическая за счет актуализации метафоры *лаундж-зона*, риторического вопроса и персонификации *Das Interface spricht deine Sprache,* за счет актуализации каламбура при смысловом контрасте одинаково звучащих слов *durch und durch* (*абсолютно*, *совершенно*) и глагола *durchdenken*. Этой же задаче служит такое средство экспрессивности как модное английское заимствование *die Performance*.

В процессе формирования разнообразных оценок в дискурсе рекламного автомобильного слогана большую роль играет такой социокультурный стереотип, как ценность семьи:

> Sportlich und trotzdem familientauglich (*Audi A5 Sportback).* – Спортивный купе Audi A5 идеально подходит для семьи.

> Das familientaugliche Auto ist top vernetzt und bietet die neuesten Infotainment-Features (*Audi A5 Sportback).* – Подходящий для семьи спортивный Audi A5 оснащен по последнему слову техники и располагает самой современной информационно-развлекательной системой.

В данном контексте утилитарная оценка реализуется вместе с эмоциональной благодаря использованию характерного для языка рекламы эпитета *familientauglich*.

Бережное отношение к окружающей среде является очень важным социальным и национально-культурным стереотипом. Одним из главных критериев положительной оценки любого продукта выступает его экологосообразность. Как известно, Германия стремится производить экологически безопасные автомобили и активно переходит на электромобили.

> Im neuen EQS feiert die komplett neu entwickelte Plattform für rein elektrisch betriebene Fahrzeuge Premiere (*Mercedes EQS*). – В новом EQS празднует премьеру новая платформа для электромобилей с полным приводом.

В данном контексте утилитарную оценку, как всегда, усиливает эмоционально-эстетическая за счет использования фразеологизма *Premiere feiern* (*отмечать премьеру*).

Как известно, автомобиль должен отвечать также эстетическим требованиям и соответствовать самым последним тенденциям современного автомобильного дизайна. И реклама, таким образом, должна транслировать эстетический стереотип, который также можно отнести к национально-культурным, используя весь богатый арсенал стилистических средств. В данном тексте эмоционально-эстетическую оценку передают эпитеты *sinnlich, muskulös, elegant, dynamisch, gestalterisch* и олицетворения.

> Der neue GLE strotzt vor Gelassenheit. Sinnliche Flächen, muskulöse Formen und klare Linien prägen das Design des neuen GLE. Eleganter und dynamischer kann man Kraft gestalterisch kaum ausdrücken (*Mercedes GLC-класс*). – Новый Mercedes GLC-класс излучает хладнокровие: чувственные линии, мускулистые формы отражают дизайн нового Mercedes Benz GLC. Элегантнее и динамичнее вряд ли можно образно передать мощь.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ ОЦЕНОЧНЫЙ СТЕРЕОТИП

Национально-культурный и одновременно утилитарный стереотип высоких технических стандартов в век цифровизации также присутствует в ценностной картине мира социума Германии.

Car2X im neuen Golf: Ein technischer Meilenstein (*Volkswagen*) – Golf 2X – новая веха в техническом прогрессе.

Mit seinem markanten Design und innovativen Technologien bietet Ihnen der Audi A8 ein komfortables und faszinierendes Fahrerlebnis (*Audi A8*). – Благодаря своему уникальному дизайну и инновативным технологиям поездка в автомобиле превращается для Вас в комфортное и увлекательное приключение.

Digitaler Komfort. Alles stellt sich auf Sie ein (*Golf*). – Новый VW Golf благодаря цифровым технологиям подстраивается под Вас.

Sportlich, hochwertig, digital (*Audi A3 Sportback*). – Спортивный стиль, высокое качество, цифровые технологии.

Положительная утилитарная оценка актуализируется в данных слоганах параллельно с эмоционально-эстетической благодаря метафоре *ein technischer Meilenstein* (*технический рубеж*), эпитетам *markant*, *faszinierend*, *hochwertig*, персонификации: *Audi A8 bietet Ihnen ein Fahrerlebnis*, *VW Golf stellt sich auf Sie ein*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многообразие выявленных субъектов процедуры оценивания в пространстве актуального немецкоязычного рекламного автомобильного слогана демонстрирует самые разные стороны часто одного и того же объекта, оценивая его с разных сторон.

Разнообразные субъекты оценки объясняются также сложностью и многогранностью такого феномена, как адресат оценки, который представляет очень широкую целевую группу потребителей. Как известно, целевая аудитория является чрезвычайно важной категорией для рекламодателей. Многообразие субъектов оценки обеспечивает обращенность к самым разным слоям целевой аудитории с точки зрения возраста и социального статуса.

В статье рассмотрены разнообразные стереотипы, являющиеся когнитивным основанием процедуры оценивания. С помощью стереотипа в процедуре оценивания между субъектом и объектом устанавливается связь. Как уже было заявлено выше, объект оценки, который представляет в рекламном слогане различные автомобильные бренды, как правило, выражен эксплицитно. Примеры в статье иллюстрируют новый оценочный стереотип – первостепенную роль цифровизации в такой высокотехнологичной отрасли, как автомобилестроение.

Именно утилитарные, национально-культурные, социальные, эстетические оценочные стереотипы выполняют роль главного посыла при формировании оценочного суждения об объекте, опора на разнообразные языковые средства – вторична.

Оценочный предикат, т. е. собственно оценка, реализуется в дискурсе рекламного слогана с помощью разнообразных лексических и стилистических средств – эпитетов, метафор, модных слов (англицизмов), фразеологизмов, средств экспрессивного синтаксиса и т. д. С опорой на оценочный стереотип и предикат формируются оценки объекта разного содержания: утилитарные, эмоциональные, эстетические.

В силу многозадачности рекламного слогана вообще и рекламного автомобильного, в частности, оценки, которые в данном дискурсе актуализируются параллельно, создают оценочную полифонию и усиливают прагматический эффект.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что эмоционально-эстетическая оценка часто доминирует в актуальном немецкоязычном рекламном автомобильном слогане и, как правило, реализуется эксплицитно благодаря использованию самых разнообразных стилистических средств, особенно в его сверхкраткой форме. Утилитарная же оценка может либо вообще отсутствовать, либо актуализироваться имплицитно. Таким образом, в данном дискурсе форма и тональность может быть важнее утилитарного, т. е. фактуального содержания:

Ein Highlight auf jeder Fahrt (*Audi A8*). – Всегда вызывает всеобщий фурор на дороге.

Fortschritt erlebbar gemacht (*Audi A3 Sportback*). – Прогресс, ставший осязаемым.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в курсе лексикологии и стилистики немецкого языка и могут послужить основой для дальнейшего анализа всех элементов процедуры оценивания в рекламном дискурсе, а также изучения стратегий перевода немецкоязычных рекламных слоганов на русский язык с учетом сохранения всех жанрово-стилевых особенностей, оценочной полифонии при адаптации социокультурных стереотипов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брандес, М. П. Стилистика немецкого языка (для институтов и факультетов иностранных языков): учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1990.
2. Черемисина И. В. Виды оценок в тексте немецкоязычного художественного репортажа (когнитивно-коммуникативные аспекты процедуры оценивания): дис. ... канд. филол. наук. М., 1994.
3. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений; оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988.

REFERENCES

1. Brandes, M. P. (1990). Stilistika nemezkogo jazyka(dlja institutov i fakultetov inostrannych jasykov = Stilistic of German Language. Editorial. Moscow: Vyschaja shkola. (In Russ.)
2. Cheremisina, I. V. (1994). Vidy ozenok v texte nemezkojasychnogo chudoshestvennogo reportasha (kognitivno-kommunikativnyje aspekty prozedury ozenivanija = Evaluation types in German literary report (cognitive-communicative aspects of evaluation procedure): PhD in Philology. Moscow. (In Russ.)
3. Arutjunova, N. D. (1988). Tipy jazykovych znachenij; ozenka, sobytije, fakt = Types of language meanings: evaluation, event, fact. Moscow: Nauka. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Черемисина Ирина Викторовна
кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка и перевода
Московского государственного лингвистического университета.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Cheremisina Irina Viktorovna
Ph.D.(Philogy), Assistant professor of the Department of German Language and Translation,
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
одобрена после рецензирования 31.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 28.02.2022
approved after reviewing 31.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81'34 +81'367.2 +81'42
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_108

Мультимодальность как способ определения вербально-невербального портрета (на примере речи Джимми Картера)

Д. С. Чубукова
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
chubukovad@mail.ru

Аннотация: В публикации анализируется корреляция вербальных, невербальных и просодических характеристик речи с целью формирования вербально-невербального портрета политического деятеля в рамках мультимодального подхода. Портретирование рассматривается как форма определения целей политика и установление способов их достижения, в частности создание нужного эмоционально окрашенного образа в сознании публики. Согласно полученным данным, образ Дж. Картера представляет собой образ благожелательно настроенного, доступного для общения человека с открытой улыбкой и близкого к народу.

Ключевые слова: мультимодальность, политический дискурс, вербально-невербальный портрет, речевые стратегии, невербальная коммуникация, просодия, жесты, мимика

Для цитирования: Чубукова Д. С. Мультимодальность как способ определения вербально-невербального портрета (на примере речи Джимми Картера) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 108–113. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_108

Original article

Multimodality as a Means to Define a Verbal-Nonverbal Portrait (based on Jimmy Carter's speech)

Daria S. Chubukova
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
chubukovad@mail.ru

Abstract: The article analyzes the correlation of verbal, nonverbal and prosodic characteristics of speech in order to form a verbal-nonverbal portrait of a politician within the framework of a multimodal approach. Portraiture works as a means of defining the goals of a politician and establishing the ways used to achieve them, in particular, the way to construe an emotionally colored image of a politician. According to the data obtained, the image of Jimmy Carter is an image of a benevolent, approachable person with an open smile, close to the people.

Keywords: multimodality, political discourse, verbal portrait, non-verbal portrait, nonverbal communication, prosody, gestures, facial expressions, discourse strategies

For citation: Chubukova, D. S. (2022). Multimodality as a means to define a verbal-nonverbal portrait (based on Jimmy Carter's speech). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 108–113. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_108

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире средством воздействия политиков на аудиторию и формирования у нее определенного мнения являются СМИ, как печатные, так и аудиовизуальные. В связи с этим перед политическими деятелями встает вопрос о передаче информации посредством не только языка и речи, но и с помощью невербальных средств. В совокупности с невербальными средствами язык способствует наиболее точной передаче сообщения, усилению эмоционального воздействия на целевую аудиторию, обоснованию социально-политических решений, а также влиянию на сознание и поведение граждан.

Развитие технологий записи и воспроизведения подвижного изображения в огромной степени определяет интерес лингвистов к анализу просодических характеристик речи ораторов, а также к невербальным средствам передачи смысла, таких как: жесты, мимика, движения глаз и тела.

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В. З. Демьянков, анализируя целевую направленность политического дискурса, высказывает следующую точку зрения: целью политического дискурса является «не описать, а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию» [Демьянков, 2002, с. 38]. Е. И. Шейгал, дополняя такую позицию, отмечает, что по своей функциональности коммуникация в политической сфере состоит из трех компонентов: «формулировка и разъяснение политической позиции, поиск и сплочение сторонников, борьба с противником» [Шейгал, 2000, с. 152].

Целью политического дискурса считается достижение поставленных коммуникативных задач, обусловленных борьбой за власть, стремлением изменить положение дел в политическом контексте. Задачей политического актора зачастую является изменение мнения аудитории об определенном событии, политической личности либо сподвижничество на выполнение «политически правильных» действий. Таким образом, характерными чертами политического дискурса можно считать: информирование, стимулирование и побуждение, убеждение в правильности взглядов адресанта.

На успешность выступления политика влияют многие факторы, которые в данном исследовании рассматриваются с позиции мультимодального подхода. Занимаясь проблемой мультимодальности, лингвисты отмечают три основных канала передачи информации: просодические характеристики речи, вербальные и невербальные единицы коммуникации, а анализ взаимодействия аспектов мультимодальности позволяет сформировать вербально-невербальный портрет выступающего [Кириллова, 2008].

ВЕРБАЛЬНО-НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

Термин «вербально-невербальный портрет» используется в исследованиях приемов и средств создания художественного образа персонажа в литературоведении. Понятие «речевого и фонетического портрета» личности было введено М. В. Пановым и в дальнейшем было исследовано в работах таких ученых, как Т. Г. Винокур, Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, С. В. Мамаева и др.

Так, С. В. Мамаева определяет речевой портрет как характеристику речи, «включающую в себя детальное описание речевых особенностей на всех уровнях реализации языковой компетенции с учетом специфики речевого поведения, особенностей личных (психологических) и профессиональных (социальных) параметров и т. п.» [Мамаева, 2014, с. 542–543].

Рассматривая проблему речевого портрета Г. Г. Матвеева дает следующее определение: «Речевой портрет – это набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего» [Матвеева, 1993, с. 4].

Необходимо также подчеркнуть, что «речевой портрет» подразумевает связь говорящего с социумом, всем накопленным знанием и культурными особенностями конкретного общества или группы людей. Процесс коммуникации предполагает использование лексических выражений, жестов, интонации и изменения тона (говоря о невербальном портрете), несущих закрепленную в общем социальном сознании смысловую нагрузку.

Однако недостаточно выделить лишь речевые предпочтения говорящего, чтобы сформировать его портрет. Мультимодальный подход предполагает анализ корреляции трех аспектов коммуникации: вербального, просодического и невербального. При портретировании учитываются такие параметры, как принадлежность к тому или иному поколению, гендер, социальный статус, уровень образования, наличие личных или территориальных речевых особенностей. При портретировании в зависимости от целей исследования выделяют доминирующий вектор рассмотрения поведения спикера – человек в отношении к другим людям или человек в отношении к себе [Асташова, 2013]. Первая категория предполагает исследование коммуникативных стратегий и тактик,

применяемых для влияния на адресата в монологическом или диалогическом дискурсе. Вторая категория направлена на изучение индивидуальных особенностей речи спикера, сопровождающейся жестами и мимикой, которые отражают эмоциональное состояние говорящего.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

В рамках данного исследования для анализа вербального сообщения принимается классификация стратегий и тактик коммуникации, выделенная О. Л. Михалевой, которая рассматривает три стратегии:

1) стратегия на повышение, предполагающая укрепление позиции говорящего, создание позитивного личностного имиджа политика;
2) стратегия на понижение, направленная на дискредитацию оппонента, формирование у слушателей негативного представления об обсуждаемом явлении или политическом оппоненте;
3) стратегия театральности, направленная на аудиторию, с целью информирования, предупреждения, объединения, побуждения или провокации [Михалева, 2009, с. 57].

Выбор стратегии и тактики оратра сугубо индивидуален и зависит от конкретных целей, личностных предпочтений, условий коммуникации и скрытых интенций.

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ

Невербальные средства играют особую роль в процессе коммуникации. Реализация неречевых элементов одновременно с вербальным сообщением передает реципиенту суплементарную информацию. Так как используемые невербальные средства всегда культурно обусловлены, необходимо обращать внимание на принадлежность информанта к той или иной культуре. Один и тот же жест может быть по-разному интерпретирован в разных обществах.

Среди всех невербальных каналов наиболее изучена мануальная жестикуляция, которая сопровождает речь. При анализе мануального жеста учитываются следующие характеристики: какая рука используется, если жест двуручный, то сопоставляются движения обеих рук (идентичные, симметричные или различные), а также рассматривается траектория движения. Внимание могут привлечь и положения кисти рук оратора, например кулак, открытая ладонь, вытянутый указательный палец. Помимо этого, исследователи принимают во внимание стремительность жеста и его направление.

Для анализа монологической речи особенно важно исследовать мимику политического деятеля, выражающую эмоции и чувства говорящего. Под мимикой понимают изменения выражения лица человека, несущие смысловую нагрузку в процессе коммуникации. Этот невербальный канал помогает нам почти всегда правильно считать эмоциональное состояние собеседника, так как мимикой мы передаем большую часть невербальной информации.

Эмотивная функция невербальной коммуникации проявляется в двух направлениях. Во-первых, актуализация невербальных средств дает говорящему возможность повлиять на эмоциональное состояние слушателя, вызвать необходимые эмоции и соответствующую ответную реакцию, таким образом формируя в сознании адресата определенное представление или мнение об объекте речи. Во-вторых, непроизвольное использование жестов или мимические изменения спикера способны осведомить собеседника о переживаемых эмоциях, истинном отношении к сообщаемому.

ПРОСОДИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ

Третьим аспектом мультимодальности является просодический канал. Термин «просодия» включает в себя такие компоненты звука, как «высота тона, громкость, темп, ритм, качество голоса, и относится как к мелкому речевому сегменту (к слогу), так и к крупному сегменту (к тексту)» [Кудинова, 2016, с. 32]. Существенную роль в передачи информации в процессе коммуникации играет и интонация. Термин «интонация» соотносится прежде всего с мелодикой и рассматривается в пределах фразы или предложения [Веренинова, 1990].

Политический дискурс обязывает оратора уделять особое внимание просодическим характеристикам речи. Так, речь должна быть четкой и ясной, ключевые фразы должны логически выделяться интонацией и сопровождаться правильно расставленными паузами. Темп речи не должен быть быстрым и монотонным, иначе интерес публики угаснет. Как правило, выделенные слова и выражения несут эмоциональную нагрузку и способны повлиять на изменение адресатом его оценки обсуждаемого явления.

Все эти компоненты влияют на прагматический смысл высказывания, таким образом выражая абсолютно разные идеи и коннотации. Следовательно, внимательное изучение рече-жестовых средств коммуникации позволяет установить «эмоциональный портрет» информанта, определить

наиболее типичные эмоциональные реакции, характерные оратору.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В рамках данного исследования было рассмотрено выступление американского президента Джимми Картера «Energy and the National Goals – A Crisis of Confidence»[1] от 15 июля 1979 года.

В результате проведенного аудиовизуального анализа было установлено, что доминирующими невербальными средствами стали мануальные жесты, иллюстрирующие вербальное сообщение говорящего, мимика выступающего также свидетельствует об эмоциональной реакции на передаваемую информацию.

На протяжении всего выступления можно заметить, что американский президент активно жестикулирует, разводит руки в стороны, указывая на масштабность проблемы. Таким образом у аудитории складывается представление об описываемых событиях как о наиболее значимых для страны. Одновременно с этим адресат осознает личную заинтересованность президента в обсуждаемых проблемах.

Рассмотрим некоторые примеры подробно.

> And I do not refer to the outward strength of America, a nation that is at peace tonight everywhere in the world, with *unmatched* economic power and military might.

Информант, произнося фразу *unmatched economic power and military might*, указывает на силу и огромный потенциал страны. В подтверждение своего мнения Джимми Картер использует жест-иллюстратор – он разводит руками, определяя масштаб могущества Америки.

На вербальном уровне отмечается реализация стратегии на повышение, тактики презентации. Используя положительно окрашенную лексику, характеризующую страну в наиболее привлекательном свете, президент заостряет внимание аудитории на ее могуществе, достижениях не только в экономической сфере, но и на международной арене. Такая положительная коннотация формирует у публики целостное представление о социально-правильных действиях правительства и об устойчивом развитии страны.

Фонетический анализ речи показал значительное повышение среднего показателя ЧОТ на слове *unmatched* – 198 Гц (при средних показателях ЧОТ и ИЗС – 160 Гц и 67 дБ соответственно). Актуализация внимания к конкретному слову с помощью повышения тона широко распространена в речи политика.

В этом же предложении используется другой мануальный жест – ладонь, сжатая в кулак. Жест-эмблема «кулак» в культуре англоговорящих стран воспринимается как символ мощи и силы. Человек овладевает знаниями о жестах-эмблемах в процессе приобщения к культуре или субкультуре. Тип жеста зависит от исторических и культурно сложившихся особенностей и традиций общества. Жест-эмблема иллюстрирует слова *power* и *might*, еще раз подчеркивая превосходство страны.

На просодическом уровне, однако, отмечается понижение средних показателей частоты основного тона. Синтагмы *power* (142 Гц) и *might* (137 Гц) произносятся с нисходящей интонацией, при этом смысловое ударение ставится на слове *military* (174 Гц). Интонационное выделение слова *военный*, коррелируя с жестом-эмблемой, способствует формированию у аудитории представления о военной мощи страны, выраженной на вербальном уровне.

Рассматривая вербальные средства формирования смысла, нельзя не отметить применение стратегии на повышение, тактики презентации. Президент представляет правительство в наиболее привлекательном свете.

> Mr. President, you are not leading this nation – you're just *managing the government*.

Рассматривая еще один пример реализации невербальных средств коммуникации, нельзя не отметить жест-аффектив, используемый непроизвольно при произнесении фразы *You're just managing the government*. Информант выдвигает подбородок вперед, поджимает его, что символизирует обиду и огорчение.

Джимми Картер зачитывает комментарии, критикующие правительство и лично президента. Проявление жеста-аффектива свидетельствует о том, что данный нелестный комментарий резонирует с внутренним состоянием президента. Такая критика руководящей деятельности президента расстраивает и оскорбляет его.

Понижение тона (средние значения ЧОТ составили 130 Гц, ИЗС – 66 дБ) на просодическом уровне на слове *managing* свидетельствует о категоричности высказывания, осуждении высказанного мнения.

На вербальном уровне отмечается использование стратегии на повышение, тактики самооправдания. Информант не согласен с высказанным мнением и старается опровергнуть обвинения, приписанные ему публикой.

> You don't see the **people** enough anymore.

[1] URL: https://www.americanrhetoric.com/speeches/jimmycartercrisisofconfidence.htm

URL: https://www.youtube.com/watch?v=kakFDUeoJKM&t=21s

Характерной чертой речи президента, которая отмечается в данном выступлении, является стремление показаться миролюбивым и доброжелательным. Дж. Картер желает установить доверительные отношения со своей аудиторией. Именно поэтому имеет смысл раскрыть еще один жест-аффектив, зафиксированный во время выступления.

Прочитав еще один критический комментарий в свою сторону, Джимми Картер натянуто улыбается – губы слегка сжаты, уголки губ приподняты вверх. Натянутая улыбка передает степень скептицизма и вежливого предупреждения – информант не оценивает данный комментарий как полностью верный, но считает важным скрыть свое недовольство за вежливой улыбкой.

Низкая ровная шкала с низким падением тона, отмеченная на фонетическом уровне, свидетельствует о недовольстве информанта, несогласии с высказанной точкой зрения. Между тем отмечается незначительное повышение ЧОТ (163 Гц) при произнесении слова *people*, что акцентирует внимание адресата на ключевом объекте обсуждения.

Установлено, что на вербальном уровне президент использует стратегию на повышение, тактику самооправдания. Информант отвергает критическое суждение в свою сторону: *And this is one of the most **vivid** statements*.

Показательным примером использования жестов с целью установления благожелательной атмосферы, расположению публики к говорящему является жест-аффектив – широкая улыбка. Легкая, искренняя улыбка и открытый взгляд демонстрирует положительные эмоции и доброжелательность. Установив доверительные отношения, президент становится как будто ближе к зрителям.

Так, на вербальном уровне отмечается использование стратегии театральности, тактики кооперации. Информант обращается к аудитории, оперируя ее ценностями и идеалами, и формирует образ человека со схожими принципами и нормами.

В связи с этим еще раз подчеркивается важность адресата, его участие, пусть и косвенное, в выступлении. Джимми Картер обращается к публике, эксплицитно высказывая свое отношение к критическому замечанию. Комментарий забавляет президента, именно поэтому он использует превосходную степень прилагательного *most vivid*.

Фонетический анализ показал, что информант произносит данную фразу тоном низкого падения. Таким образом, не желая показаться грубым и резким, информант старается звучать уверенно, но при этом достаточно спокойно. В комбинации с приятным жестом – улыбкой, спокойная речь скрывает имплицитное недовольство.

Суммируя полученные данные по корреляции вербальных, невербальных и просодических средств коммуникации, можно сделать вывод, что вербально-невербальный портрет Дж. Картера характеризует нисходящий тон, воспринимающийся довольно спокойным и ровным, при этом ключевые фразы акцентируются ударением. Имидж сдержанного, но благожелательного президента подкрепляется мимикой и жестикуляцией.

ВЫВОДЫ

Основная цель настоящего исследования заключалась в анализе вербальных, просодических и невербальных средств передачи информации, их корреляции в речи информанта и составлении вербально-невербального портрета политического деятеля.

Данные, полученные в ходе эксперимента, позволяют сделать следующие выводы:

1) речь информанта характеризуется нисходящим тоном, сопровождающимся жестовыми манифестациями или мимическими изменениями лица;

2) наиболее часто в речи политика встречаются жесты-иллюстраторы и жесты-аффективы, в частности мануальные жесты, такие как «щепотка соли», «кулак», «ладони в сторону» и т. п. Синтагмы, проиллюстрированные жестами, несут основную эмоциональную нагрузку;

3) на вербальном уровне отмечается применение разнообразных коммуникативных стратегий и тактик. Наиболее распространенными являются: стратегия на повышение и тактика самооправдания; стратегия на повышение и тактика презентации; стратегия театральности и тактика кооперации;

4) реализация нисходящего тона у информанта сопровождалась повышением средних показателей ЧОТ и ИЗС на ключевых фразах. Синтагмы, отмеченные интонацией, являются ключевыми в понимании смысла всего высказывания и отношения говорящего к теме разговора;

5) при анализе вербальных, невербальных и просодических элементов речи президента Дж. Картера от 15 июля 1979 г. мы составили следующий эмоциональный портрет политика: Джимми Картер рассудителен и доброжелателен, старается не показывать свое недовольство, создав благоприятную, непринужденную атмосферу. Наряду с жестами-иллюстраторами и жестами-аффективами, направленными на налаживание контакта со зрителем, заметно, что информант в некоторой степени нервничает и часто облизывает губы в жесте-аффективе.

В условиях современного общества требуется использование мультимедийного подхода в рассмотрении способов формирования имиджа политического деятеля, его вербально-невербального портрета. В силу многогранности явления мультимодальности представляется возможным установить эффективность взаимодействия вербальных, невербальных и просодических средств коммуникации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. 2002. № 3. С. 32–43.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2000.
3. Кириллова, О. В. Вербально-невербальный «портрет» в гендерном аспекте: дис. … канд. филол. наук. Тамбов, 2008.
4. Мамаева С. В. Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Словарь-справочник. Электронное издание / под ред. А. П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014.
5. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дис. … д-ра филол. наук. СПб., 1993.
6. Асташова О. И. Речевой портрет политика как динамический феномен: автореф. дис. … канд. филол. наук: Екатеринбург, 2013.
7. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009.
8. Кудинова Е. С. Просодические и невербальные характеристики речи в синхронии и диахронии (на материале британских художественных фильмов): дис. … канд. филол. наук. М., 2016.
9. Веренинова Ж. Б. Структурный и функциональный аспекты просодии и интонации // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1990. Вып. 358. С. 18–24.

REFERENCES

1. Demyankov, V. Z. (2002). Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoj filologii = Political discourse as a subject of political science Philology. Politicheskaya nauka, 3, 32–43. (In Russ.)
2. Shejgal, E. I. (2000). Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse: PhD in Philology. Volgograd. (In Russ.)
3. Kirillova, O. V. (2008). Verbalno-neverbalnyj "portret" v gendernom aspekte = Gender aspect of verbal and non-verbal "portrait": PhD in Philology. Tambov. (In Russ.)
4. Mamaeva, S. V. (2014). Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetencii) = Effective speech communication (basic competencies). In A. P. Skovorodnikova (ed.), Slovar-spravochnik. 2nd ed. Krasnoyarsk: Siberian federal university. (In Russ.)
5. Matveeva, G. G. (1993). Skrytye grammaticheskie znacheniya i identifikaciya socialnogo lica («portreta») govoryashchego = Hidden grammatical meanings and identification of a social person ("portrait") of the speaker: PhD in Philology. St.Petersburg. (In Russ.)
6. Astashova, O. I. (2013). Rechevoj portret politika kak dinamicheskij fenomen = Speech portrait of a politician as a dynamic phenomenon: abstract of PhD in Philology. Ekaterinburg.(In Russ.)
7. Mihaleva, O. L. (2009). Politicheskij diskurs. Specifika manipulyativnogo vozdejstviya. Moscow: Librokom. (In Russ.)
8. Kudinova, E. S. (2016). Prosodicheskie i neverbal'nye harakteristiki rechi v sinhronii i diahronii (na materiale britanskih hudozhestvennyh filmov) = Prosodic and nonverbal characteristics of speech in synchrony and diachrony (based on the material of British feature films): PhD in Philology. Moscow. (In Russ.)
9. Vereninova, Zh. B. (1990). Strukturnyj i funkcionalnyj aspekty prosodii i intonacii = Structural and functional aspects of prosody and intonation. In Collection of scientific papers MGPIIYA im. M. Toreza (pp. 18–24). Moscow. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Чубукова Дарья Сергеевна

преподаватель кафедры второго иностранного языка, аспирант кафедры фонетики английского языка факультета английского языка Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Daria Sergeyevna Chubukova

PhD student of Department of English Phonetics, Faculty of English Language Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 20.03.2022
одобрена после рецензирования 29.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 20.03.2022
approved after reviewing 29.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_114

Влияние языка коронавирусного периода на социокультурную ситуацию во французском обществе (на материале французской прессы 2020–2022)

С. Н. Эйснер
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
svetlana.eisner@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются новые слова, появившиеся во французском медиапространстве в период пандемии COVID-19 в начале 2020 г. Материалом для исследования послужили 300 текстов из периодических французских изданий «Le Monde», «Le Figaro», «NouvelObs» и др. Были выделены частотные неологизмы и основные темы их употребления, связанные с коронавирусной инфекцией. Языковая ситуация, вызванная пандемией, стала отражением глубинных социальных и культурных трансформаций во французском обществе.

Ключевые слова: коронавирусная инфекция, пандемия, самоизоляция, вакцинация, медиапространство, неологизмы

Для цитирования: Эйснер С. Н. Влияние языка коронавирусного периода на социокультурную ситуацию во французском обществе (на материале французской прессы 2020–2022) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 114–119. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_114

Original article

The Role of the Media in the Formation of the Language of the Coronavirus Era (based on the material of the French press)

Svetlana N. Eisner
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
svetlana.eisner@ yandex.ru

Abstract. The article examines new words that appeared in the French media space during the Covid-19 pandemic in early 2020. The material for the study was texts from such well-known French publications as le Monde, le Figaro, NouvelObs and others, a total of 24 editions and 300 texts. The most common neologisms and the main topics of their use related to coronavirus infection were highlighted. The language situation caused by the pandemic has become a reflection of deep social and cultural transformations in French society.

Keywords: coronavirus infection, pandemic, self-isolation, vaccination, media space, neologisms.

For citation: Eisner, S. N. (2022). The role of the media in the formation of the language of the coronavirus era (based on the material of the French press). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4 (859), 114–119. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_114

ВВЕДЕНИЕ

С начала 2020 года основными темами СМИ стала новая коронавирусная инфекция SARS-CoV-2, которую быстро назвали COVID-19. Так в нашу жизнь вторглась опасная болезнь, которая нарушила обычный ход будней. Всемирной организацией здравоохранения был объявлен карантин, продлившийся несколько месяцев, было приостановлено авиасообщение, закрыты кинотеатры, театры, музеи, библиотеки, что не могло не привести к серьезным социальным, психологическим и культурным трансформациям и обеспокоенности в обществе.

Столкнувшись с событием беспрецедентного масштаба, журналисты оказались вовлеченными в порочный круг. С одной стороны, пресса должна была ответить на насущный спрос со стороны читательской аудитории на информирование по малоизвестной теме, вызывающей бурные дискуссии. С другой стороны, отсутствие интереса к другим темам привело к тому, что такие рубрики, как спорт, события из мира культуры и некоторые другие, стали занимать всё меньше и меньше места на страницах газет и журналов, что несомненно было непосредственно связано с явлением пандемии, появившимся в нашей жизни. Чем больше времени проходило, тем меньше информации, не связанной с COVID-19, появлялось в прессе, что привело к некоторой монополии тем, касающихся коронавирусной инфекции. Подобная ситуация, когда практически весь контент медиапространства посвящен незнакомой вирусной инфекции, раньше не имела места [Русский язык коронавирусной эпохи, 2021].

Однако все быстро привыкли, что основной темой периодических изданий с начала распространения пандемии и по настоящий момент затрагивает COVID-19 и проблемы, связанные с опасной и незнакомой болезнью. Начиная с марта 2020 года слова: *COVID-19*, *coronavirus* (*коронавирус*), *pandémie* (*пандемия*), *confinement* (*изоляция*), *quarantaine* (*карантин*) и др., относящиеся к этой теме термины становятся основным лексическим полем, приковывающем внимание широкой читательской аудитории. Подобное масштабное событие не могло не вызвать социокультурных трансформаций в обществе.

Целью статьи стал анализ состояния французского общества в этот сложнейший период, а также то влияние, которое оказала пандемия на процессы, происходящие в стране. В ходе исследования было изучено более 300 текстов из таких французских периодических изданий, как «Le Monde», «Le Figaro», «Les Echos», «Le Novel Observateur», «Libération», «Le Parisien», «L'Express» и др. Для решения поставленных задач использовались методы сплошной электронной выборки словарных дефиниций, трансформационного анализа и метод стратификации.

КОРОНАВИРУСНАЯ ЛЕКСИКА КАК ОТВЕТ НА ЗАПРОС ОБЩЕСТВА

В основном неологизмы впервые появляются и распространяются через медиапространство. Чтобы назвать новый феномен, используется функция номинации и в языке возникают номинативные неологизмы [Charaudeau, 1997]. Именно так получилось с феноменом COVID-19 на начальном этапе: в связи с тем, что коронавирусная инфекция и сопутствующие ей явления и процессы постоянно фигурировали в прессе, неологизмы прочно вошли в жизнь. Такие слова начинают встречаться в разных контекстах, становятся общеупотребимыми и легко узнаваемыми, на следующем этапе они оказываются «центром притяжения для других слов-неологизмов, которые вступают друг с другом в синтагматические и парадигматические связи» [Русский язык коронавирусной эпохи, 2021]. Однако такой путь неологизма не означает, что слово прочно закрепится в языке, со временем оно может полностью исчезнуть как это было уже не раз [Гак, 1978].

Неологизмы и выражения, порожденные пандемией, распространяются так же быстро, как и сам вирус. Вот уже два года лексика, относящаяся к ковиду, постоянно изменяется, таким образом, мы видим, что появился новый словарный пласт. Можно привести пример выражения *distanciation physique* (*физическая дистанция*), которое быстро стало употребляться как *distance sociale* (*социальная дистанция*). Данный термин получил широкое распространение, так как оказалось, что людям важнее социальное единство, чувство солидарности и консолидированность, но соблюдая дистанцию и расстояние. Так, появляется еще один термин – *gestes sociaux* (*социальное поведение*). Выражение *distance sociale* (социальная дистанция) быстро сократилось до *distanciel,* что полностью соответствует тенденции в языке к сокращению и упрощению.

Какие же новые слова стали чаще употребляться в прессе с начала эпидемии? Само слово *COVID* (*ковид*) прочно вошло в язык и уже официально зарегистрировано в словаре.

Во франкоговорящей среде в самом начале распространения пандемии разгорелся спор о грамматической форме рода слова *coronavirus* (*коронавирус*). Когда слово *coronavirus* более 50 лет назад появилось в прессе, оно употреблялось

в мужском роде по аналогии со словом *le virus* (*вирус*). Однако в СМИ и среди населения этот вопрос стал широко обсуждаться, главным образом из-за заявления Французской академии, что необходимо «предпочесть» женскую форму *la covid*, объясняя свой выбор женским родом слова *la maladie* (*болезнь*), таким образом, отдавая предпочтение историческим правилам, а не общепринятому употреблению (*Académie française, le 7 mai 2020*). Тем не менее в языке закрепилась более привычная форма мужского рода. Очевидно, что сам язык приспосабливается скорее к его пользователям, нежели институтам.

Также стали чаще употребляться слова, относящиеся к научной лексике, но отражающие реальность, такие как *эпидемия, пандемия* и весь набор научных терминов, связанных с опасным заболеванием. Мы все быстро стали разбираться в вирусологии и теперь свободно оперируем такими понятиями, как *штамм, РНК, вакцина*.

Описывая эпидемию, лексика во французской прессе претерпела изменения. С самого начала говорили в основном о вирусе и только потом о болезни. В течение двух лет мы постоянно читаем об *изоляции* или *самоизоляции* (*confinement*). Они стали одними из самых употребительных слов. Глагол *confiner* сегодня широко используется в прессе, у него нет других значений, кроме «изолировать», он имеет регламентирующее значение, передает идею «оставить в стороне», «на расстоянии», т. е. «остаться в безопасности».[1] Слово *déconfinement* также постоянно встречается в прессе после мая 2020 года и, очевидно, из-за приставки *dé-* имеет противоположное значение. Оба слова очень быстро получили широкое распространение и сегодня употребляются практически во всех статьях COVID-19. До пандемии эти слова существовали в языке, но широко не употреблялись. После объявления повторного карантина появилось *reconfinement,* нужно отметить, что оно уже не нуждалось в переводе и объяснении. Все эти неологизмы нашего времени быстро освоились в языке, можно сказать институционализировались (*Le Parisien, le 10 novembre 2020*).

Однако нельзя сказать, что ковид – это только медицинская проблема, это также социальная и культурологическая проблема. За эти два года мы наблюдаем серьезные изменения в поведении людей, на которые необходимо обратить внимание и постараться проанализировать и понять их. Во-первых, тот факт, что мы постоянно носим медицинские маски и видим только часть лица, только глаза, приводит к некоторому болезненному отгораживанию от других. Такое отсутствие прямого контакта может привести к страху общения, неизвестности, подозрительности, т. е. к некоторой «аутизации».

Нарушение дистанции как внутри семьи, так и личной дистанции может вызвать разрушение личных границ. А проблема персональных границ в наше время – это одна из самых острых и обсуждаемых в обществе. Есть много социальных и культурных движений, например me-too, которые строятся именно вокруг проблематики внутренних границ. И тут человечество оказывается перед таким масштабным явлением, как пандемия в положении, когда наши персональные границы насильственно сдвинуты, безусловно, это не может не привести к психологическим последствиям. Специалисты отмечают рост разводов, депрессий. Но также общество претерпевает социальные и поведенческие изменения, так как люди добровольно соглашаются на право государства ограничивать их личное пространство, за пределы которого человек не склонен впускать посторонних (*Le Monde, le 16 mars 2021*).

Во французском обществе наблюдается сильное противодействие вмешательству государства в личное пространство граждан, французы активно выступают против насильственной, обязательной вакцинации, тотального контроля со стороны государства. Неодобрение политики правительства вылились в массовые выступления. Движение «желтых жилетов» не преминуло воспользоваться недовольством граждан и возглавило протесты. Французы выступают против отказа от контроля над собственным телом, а также против непоследовательной политики чиновников. Таким образом, наблюдается не столько отказ от самой вакцинации и неверие в науку, сколько раздражение на принуждение, запретительные меры, а также неумелую политику властей (*Le Figaro, France Bleu, décembre 2021*).

Во всем медиапространстве начиная с весны 2021 года наблюдается радикализация общества. Выступающие за вакцинацию также недовольны положением дел и выходят на улицы, как и ее противники, однако они вынуждены оправдываться и объяснять свое отношение к вакцинации. Между разными группами нет спокойной дискуссии, отношение к проблеме радикализуется. Оппоненты всё время загоняют друг друга в крайнюю позицию, каждая сторона вынуждена доказывать свою правоту.

В этой связи интересно привести мнение французского философа Мишеля Фуко, который

[1] Словарные дефиниции приводятся согласно словарю: Le nouveau Petit Robert dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, nouvelle édition du Petit Robert de Paul Robert, texte remanié et amplifié sous la direction de Josette Rey-Debove et Alain Rey, le Robert 2008

во многих своих работах занимался изучением насильственной изоляции, ситуация, которая в наше время весьма актуальна. Фуко посвятил свое исследование практике изоляции прокаженных в Средние века и то, как в Новое время эта практика переросла в создание сумасшедших домов. Французский философ изучал появление психиатрической клиники и рассматривал ее как некий новый способ взаимодействия государства и тела гражданина. В своей книге «Надзирать и наказывать» он анализировал разные практики нового времени социальной природы наказания, как изменилась сама суть наказания. Философа интересовало, каким образом даже не столько государство, а само общество навязывает идею дисциплины. Фуко показывает, что идея насильственной изоляции, с одной стороны, является неотъемлемой, важнейшей частью европейской культуры, с другой стороны, насколько эта идея чревата репрессивностью [Foucault, 1975]. Чем и можно объяснить сопротивление французского общества изоляции одной группы людей, имеющих или нет паспорт вакцинации, выделение их тем или иным образом, что неизбежно приводит к неприятию политики правительства. Возникновение глобального сопротивления связано в большой степени с тем, что у людей есть историческая и культурная память, они понимают, что разделение общества потенциально опасно. А с другой стороны, в ситуации пандемии человек сталкивается с тем, что государство вторгается в его личное пространство и он испытывает желание защитить свое тело и свою семью. Поэтому не только во Франции, но и во всем мире наблюдается такое сопротивление навязыванию коронавирусных ограничений.

Возникает также противоречие между стремлением человека к свободе и необходимостью организовать свою жизнь безопасным образом, т. е. в этом наблюдается противостояние свободы и безопасности. В тот момент, когда государство имеет право регулировать, что оно может делать с телом человека, он уже не может чувствовать себя в безопасности. Обещание безопасности, которое дает государство человеку, не выглядит для него достаточно убедительным.

Изучая предыдущий опыт эпидемий, можно отметить два момента. На одном полюсе находится чума – болезнь, от которой из-за отсутствия вакцинации и лекарств умирает две трети Европы в Средние века. А на другом – грипп, у которого смертность составляет доли процентов. По данным ВОЗ каждый год в мире от респираторных заболеваний умирает до 650 тысяч человек. Нет никаких сомнений, что в случае чумы нужно вводить чрезвычайные меры предосторожности и это ни у кого не будет вызывать никаких возражений и все будут следовать общим правилам. И в этом случае естественно все забудут о своем стремлении к свободе. С гриппом оказывается всё наоборот, так как риск не очень велик, поэтому для всех свобода становится важнее. А коронавирусная инфекция попала ровно в промежуточную позицию, именно поэтому мы до сих не можем корректно оценивать риски. И возникает такая ситуация, при которой свобода и безопасность оказываются не друг против друга, а рядом, потому что в тот момент, когда государство начинает регулировать, что оно может делать с телом человека, человек уже не чувствует себя в безопасности.

Здесь возникает идея, которая очень близка французскому обществу, – идея солидарности. Французы выходят на митинги против ограничительных мер и обязательной вакцинации. Протестуют не только те, кто против вакцинации, но и те, кто вакцинировался. Общество выступает скорее против обязательности. Те, кто вакцинировался, настаивают на том, что это их добровольный акт. Выходя на улицу, они хотят подчеркнуть, что они выступают против изоляции тех, кто против насилия и обязательного ограничения свобод, против изоляции от противников вакцинации (*Libération, septembre 2021*).

Риторика, построенная на том, что каждый не привившийся человек отвечает за смерть тех, кто мог заразиться от него, представляется агрессивной и этически неприемлемой, направленной прежде всего на разобщение, на уничтожение идеи солидарности, на разрушение чувства эмпатии и сочувствия другим людям.

Французское общество озабочено давлением государства по вопросам вакцинации, а также цензурой. Существует общее мнение французов, что власти контролируют информацию для поддержания репрессивных мер. В начале пандемии французское общество в основном поддерживало меры, предпринимаемые государством, легально протестовало, так как выражение солидарности и протеста являются частью культурного кода французов.

Изменения в жизни привели к новым формам не только в языке, но и в культуре поведения. Понятие *télétravail* (*работа на расстоянии*) и раньше существовало, но не было настолько распространено, новая модель поведения вызвала к жизни и новые понятия, такие как *видеоконференция, встречи, собрания в Zoom* и неологизмы *Zoomapéro* (*зум-вечеринка*), *skypéro* (*вечеринка по скайпу*), *coronaparties* (*коронавечеринка*), *vidéoconférence* (*видеоконференция*), выражение *la fête au balcon* (*праздник на балконе*) лишний раз показывают необходимость в общении и способность языка к игре (*Le NouvelObs, avril 2021*).

Так появилось много слов и выражений, которые отражали новую реальность, например выражение *non-essentiel* (*не первой необходимости*). Речь шла о маленьких магазинчиках в непосредственной доступности. Во время первого периода изоляции это слово употреблялось без кавычек, но позже стали писать его в кавычках, так как иначе оно звучало очень жестоко, особенно по отношению к владельцам маленьких магазинчиков, в которых продавались товары «не первой необходимости», вынужденных закрыться, многие из которых обанкротились.

Время COVID-19 стало периодом эпидемии, кризиса, войны, и оно сгенерировало свой словарь и особые способы коммуникации. Военная метафора встречается практически во всех газетных и журнальных статьях. Французы долго не забудут слова президента Франции Эммануэля Макрона *Nous sommes en guerre* (*Мы воюем*) (*Le Monde, 17.03.2020*). В своей речи французский президент употребил это выражение, которое шокировало страну, и объявил тотальный карантин, чтобы остановить распространение болезни. Местоимение *nous* очень важно в понимание идеи, которую президент хотел донести до своего народа, оно подчеркивает призыв к солидарности и в то же время к индивидуальной ответственности граждан и к тому, что преодолеть болезнь можно только сообща. Но в речи Макрона присутствует также и страх, опасность и борьба с невидимым противником, что отражается в слове *guerre* (*война*). Война – это всегда конфликт, Макрон использует этот сильный образ не для того, чтобы сказать, что в стране конфликт с вирусом, но ему необходимо вызвать чувство страха у населения, и таким образом укрепить связи в обществе вокруг общих ценностей. Само слово *guerre* по замыслу президента должно сформировать идею общности, и в своем послании Макрон пытается выразить эту необходимость объединения граждан в борьбе с опасной болезнью. В своем обращении к французам президент Франции использует такие социальные индикаторы, как *мы вместе* (*on est ensemble, on fait partie du même groupe*), *мы все боимся одного и того же* (*on a tous peur de la même chose*), *враг здесь*, *он невидим* и *он распространяется* (*l'ennemi est là, invisible et qui progresse*).

Местоимение *nous* в речи президента выполняет важную мобилизующую функцию. Во время эпидемии политики и журналисты в своих статья и выступлениях постоянно используют язык войны, чтобы взбудоражить население и не позволить впасть в отчаяние. Такие слова, как *combat* (*борьба*), *bataille* (*сражение*), *guerre* (*война*), *menace* (*угроза*), *враг ennemi* (*угроза*), *c'est une question de vie ou de mort* (*это вопрос жизни или смерти*), заполнили всё медиапространство. Задача такой военной лексики – сплотить граждан, хорошо понимать и противодействовать угрозе. Однако, когда люди ощущают себя в центре военных действий, это может пробудить разные чувства и ощущения, как негативные, так и агрессивные. Военная метафора не всегда воспринимается одинаково, отсюда и разное отношение французов к проблемам, порожденным ковидом [Магомадова, 2012].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Историческая и культурная память подсказывает обществу, что навязчивое употребление военной метафоры может скрывать и негативные события, а также тот факт, что государство в чрезвычайной обстановке готово превысить полномочия и оказывается в бесконтрольной ситуации.

Именно поэтому, когда происходят события, которые выходят за рамки повседневности, к которым трудно привыкнуть, в речи появляются неологизмы, чтобы описать эти необычные явления. Чаще всего это слова и понятия, существующие в словаре, однако вдруг они становятся важны и начинают использоваться, чтобы описать новую реальность.

В период кризиса, связанного с пандемией COVID-19, затронувшая разные области жизни людей, появляется еще больше новых слов. Эти новые термины помогают ориентироваться в новой реальности и понимать новые феномены. Общество оказывается в ситуации, когда ему нужно понять и приобрести новые привычки. Благодаря новым словам, которые называют новые явления, можно реализовать эту задачу. Также нужно отметить изменение смысла многих слов и то, как люди приспосабливаются к изменившимся условиям. Например, когда до пандемии употреблялось слово *confinement*, оно вызывало образ тюрьмы, или же когда говорили о *quarantaine,* имелся в виду карантин по медицинским показаниям. Сегодня эти слова описывают нашу повседневность, и никто больше не представляет себе тюрьму, а наоборот свой дом.

Новый контекст порождает новые смыслы и представления. Таким образом, мы видим, что лексика пандемии может употребляться с разными целями: помочь пережить сложные времена или, наоборот, может стать средством манипуляции обществом. Эммануэль Макрон в своей первой речи в марте 2020 года использовал военную лексику. В тот период это было оправдано, но в дальнейшем язык войны только вызывал страх и неприятие, что и привело к сопротивлению и разобщению во французском обществе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Русский язык коронавирусной эпохи: коллективная монография / Институт лингвистических исследований РАН ; отв. ред. М. Н. Приемышева. СПб.: Институт лингвистических исследований РАН, 2021.
2. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
3. Гак В. Г. О современной французской неологии // Новые слова и словари новых слов / отв. ред. Н. З. Котелова. Л.: Наука, 1978. С. 37–52.
4. Foucault M. Surveiller et punir, naissance de la prison. Paris: Gallimard, 1975.
5. Магомадова Т. Д. Концептуальные виды военной метафоры в современном медиадискурсе // Вестник центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2012. №3. С. 74–78.

REFERENCES

1. Priyemicheva, M. N. (ed.). (2021). Russkij jazik koronavirusnoj epohi = The Russian vocabulary of Coronavirus epoch: collective monograph. St.Peterburg: Institute for Linguistic Studies, RAS. (In Russ.)
2. Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris: Nathan.
3. Gak, V. G. (1978). O sovremennoy frantsuzskoy neologii. Noviye slova I slovari novih slov = About modern French neology. In N. Z. Kotelova (ed.), New words and dictionaries of new words. Leningrad: Nauka. (In Russ.)
4. Foucault, M. (1975). Surveiller et punir, naissance de la prison. Paris: Gallimard.
5. Magomadova, T. D. (2012). Conceptual types of military metaphor in modern media discourse. Vestnik tsentra mejdunarodnogo obrazovaniya Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Kulturologiya. Pedagogika. Metodika, 3, 74–78. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Эйснер Светлана Николаевна
старший преподаватель кафедры второго иностранного языка
Института иностранных языков им. М.Тореза Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Eisner Svetlana Nikolayevna
Senior Lecturer, Department of a Second Foreign Language,
M. Thorez Institute of Foreign Languages, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 24.02.2022
одобрена после рецензирования 21.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 24.02.2022
approved after reviewing 21.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 81'34 +81'33 81'42 + 811.111 +81'221
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_120

К истории возникновения и развития термина «Überfremdung» в политическом дискурсе Швейцарии

Е. А. Юкляева
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
e.yuklyaeva@linguanet.ru

Аннотация. В статье анализируется понятие «политический дискурс», рассматриваются этапы развития лексического значения термина в политическом дискурсе. Делается вывод о том, что устойчивый политический термин подвергается семантическим деривациям прежде всего вследствие экстралингвистических факторов. Целесообразно проводить анализ развития лексического значения политического термина только во взаимосвязи с анализом того или иного этапа политического развития страны. Выявлены основные этапы семантических инноваций термина «Überfremdung» в политическом дискурсе Швейцарии.

Ключевые слова: политический дискурс, лексическое значение политического термина, семантическая деривация, Überfremdung, швейцарская идентичность

Для цитирования: Юкляева Е. А. К истории возникновения и развития термина «Überfremdung» в политическом дискурсе Швейцарии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 120–125. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_120

Original article

To the History of the Term "Überfremdung"' Emergence and Development in Swiss Political Discourse

Elena A. Yuklyaeva
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
e.yuklyaeva@linguanet.ru

Abstract. The article gives an overview of the term "political discourse" and analyzes development stages of a term's lexical meaning within political discourse. A stable political term is exposed to semantic derivation primarily due to extralinguistic factors. It is expedient to consider the development of a political term's lexical meaning only in interrelation with consideration of the relative political development phase of the particular country. Main stages of the term "Überfremdung"' semantic innovations within Swiss political discourse are revealed.

Keywords: political discourse, lexical meaning of a political term, semantic derivation, Überfremdung, Swiss identity

For citation: Yuklyaeva, E. A. (2022). To the history of the term "Überfremdung"' emergence and development in Swiss political discourse. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 120–125. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_120

ВВЕДЕНИЕ

Термин «Überfremdung» (переводится как «избыточная миграция», «засилье иммигрантов», «засилье иностранного влияния») на протяжении последних ста лет является неотъемлемым элементом политического дискурса Швейцарии. Возникнув как гельветический неологизм, данный термин апеллировал к коллективному и индивидуальному чувству страха коренных швейцарцев ввиду возможной потери идентичности вследствие «бесконтрольной» миграции. Мы предполагаем, что в ходе своего развития лексическое значение термина «Überfremdung» могло получить различные семантические инновации. В данной статье предпринимается попытка определить основные этапы развития лексического значения термина «Überfremdung» в рамках диахронического анализа самовоспроизводящегося дискурса о влиянии иностранцев на швейцарскую идентичность. Материалами для исследования послужили оригинальные документы – хроники политических инициатив, сравнительно недавно (в 2020 году) опубликованные Миграционной комиссией Швейцарской Конфедерации (EKM) [Maiolino, 2020].

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В своем исследовании мы придерживаемся определения дискурса, предложенного Н. Д. Арутюновой, которая понимает под дискурсом комплекс тематически связанных (устных и письменных) текстов в совокупности с экстралингвистическими факторами [Арутюнова, 1999]. Как правило, дискурсы образуются и обретают самостоятельность в результате определенных исторических процессов. На наш взгляд, именно поэтому особый интерес для объективного представления об особенностях того или иного дискурса приобретает реконструкция возникновения и развития дискурса или элементов его структуры, т. е. исследование дискурса в диахронии. В полной мере это относится и к политическому дискурсу, являющемуся особой разновидностью дискурса с точки зрения его институциональной принадлежности. Вместе с тем, например, Е. И. Шейгал предлагает включать в понятие политического дискурса не только институциональные, но и неинституциональные формы общения при условии, что один из трех компонентов (субъект, адресат, содержание) связан с областью политики [Шейгал, 2004].

В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. Мы согласны с А. Н. Барановым и его соавторами, что политический дискурс представляет собой совокупность всех речевых актов в политических дискуссиях, правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом [Баранов, 1991] и отражающих специфические особенности ментального мира политика. Однако политический дискурс всегда функционирует в определенном лингвокультурологическом пространстве, отражающем и одновременно формирующем общественное мнение и концепции политических деятелей. Таким образом, как объект лингвокультурологического анализа, политический дискурс имеет ряд существенных признаков, которые определяют его суть: временная / ситуативная приуроченность, сиюминутность (спонтанность) речевой деятельности, привязанность к определенному контексту, принадлежность к целому слою культуры, а также жанровая принадлежность.

Кроме того, политический дискурс всегда идеологически окрашен, то есть определяется наиболее важными и крупными идеологиями, такими как консерватизм, либерализм, фашизм, анархизм и т. д., формирующими социальные позиции. Идеологическая составляющая политического дискурса – завоевание и сохранение власти, причем идеологические убеждения проявляют себя в политическом дискурсе на уровне содержания, посредством различных способов речевого воздействия и выбора лингвистических средств, в том числе и лексических. К последним относятся политические термины, использование которых может быть очень эффективным для манипуляции общественным сознанием.

Лексическое значение политических терминов в диахронии также может быть подвержено изменениям или семантической деривации, под которой в современной лингвистике понимают «процесс развития новых семем или изменения семной структуры семемы» [Волина и др., 2020, с. 93]. Целью нашего исследования было установить, воздействие каких факторов имеет определяющее значение для изменения лексического значения политических терминов. Мы предполагаем, что в основном данный процесс инициируется благодаря экстралингвистическим факторам – изменениям денотатов, происходящих в политической жизни отдельных стран или на глобальном уровне международной политики.

Таким образом, методика проведения нашего анализа будет включать следующие шаги:

1) определить основные этапы развития новейшего миграционного дискурса Швейцарии;
2) провести диахронический анализ семантических дериваций термина «Überfremdung»;

3) выявить роль и место термина «Überfremdung» в политическом дискурсе Швейцарии.

ТЕРМИН «ÜBERFREMDUNG» КАК ШВЕЙЦАРСКИЙ НЕОЛОГИЗМ

Использование в политическом дискурсе специальных понятий при обсуждении вопросов миграции иностранцев, особенно обозначения «чужих», имеет в Швейцарии давнюю традицию. Слово «Überfremdung» впервые встречается в статье «Unsere Fremdenfrage» («Наш иностранный вопрос»), опубликованной чиновником из Цюриха Карлом Альфредом Шмидом в 1900 году. В своей статье Шмид предостерегал от «засилья иммигрантов» в Швейцарии. Однако, хотя перед Первой мировой войной доля иностранцев в населении Швейцарии была высока, а в крупных городах даже превышала 30 %, концепция Шмида поначалу осталась незамеченной в политическом и общественном дискурсе страны.

Только с началом Первой мировой войны лексема «Überfremdung» в значении «избыточная иммиграция» стала использоваться в официально-деловом стиле страны и в этом значении приобретает статус термина. В 1914 году Федеральный президент Швейцарии Людвиг Форрер заявил о существовании факта избыточной иммиграции в Швейцарии (die Tatsache der Überfremdung der Schweiz), однако до 1917 года нейтральное государство не предпринимало никаких мер для ее ограничения [Maiolino, 2020]. Политическая парадигма изменилась только в 1917 году из-за страха, который вызывал поток беженцев из революционной России и вызванного этим желания усиленно контролировать мигрантов в стране.

ТЕРМИН «ÜBERFREMDUNG» В 1930–1940-е ГОДЫ

После окончания Первой мировой войны с политической карты мира исчезли три европейские монархии – Германия, Австро-Венгрия и Россия, были начертаны новые границы, возникли новые нации. Сотни тысяч людей превратились в беженцев. На этом фоне швейцарская полиция, ведающая делами иностранцев, вновь заговорила об Überfremdung, но уже в контексте массового притока польских и российских евреев, и в этой связи о необходимости ограничения «чрезвычайно нежелательных элементов» (äusserst unerwünschte Elemente) [Maiolino, 2020]. Можно предположить, что в этот период в связи с изменением денотата термин «Überfremdung» приобрел в качестве семиотической инновации семему, в которой прослеживаются определенные элементы антисемитизма.

С 1933-го по 1945-й год Швейцария была прибежищем для евреев, бежавших из нацистской Германии. Несмотря на то, что многие состоятельные швейцарцы умножили свои состояния, скупая предметы искусства и драгоценности у евреев, покинувших Третий рейх, всего 644 человека – лишь малая часть от общего количества иммигрантов – получили статус «политический беженец». Возможно, такая позиция правительства объяснялась страхом перед новым «засильем иммигрантов» и новая семема термина «Überfremdung» также сыграла здесь определенную роль?

В 30-е годы в Швейцарии предпринимались попытки создания своеобразного «духовного бастиона» для защиты от иностранных тоталитарных идеологий. Кульминацией этих попыток стало провозглашение «духовной национальной обороны» (geistige Landesverteidigung), целью которой объявлялось развитие швейцарского культурного и языкового наследия, а также возврат к старым конфедеративным традициям [Botschaft des Bundesrates, 1938]. Для обоснования необходимости создания новой концепции национальной идентичности «не из расы, не из мяса» (nicht aus der Rasse, nicht aus dem Fleisch), а «из духа» (aus dem Geist geboren) и лексикализации этой концепции вновь стал применяться универсальный термин «Überfremdung», однако теперь уже с новым лексическим значением «засилье иностранного духовного влияния» [Botschaft des Bundesrates, 1938].

ТЕРМИН «ÜBERFREMDUNG» В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ 1950–1970-х ГОДОВ

В 50-е годы термин «Überfremdung» активно использовался в политико-экономическом дискурсе, в частности в дискуссиях о ситуации на рынке труда. В это время в левых профсоюзах Швейцарии начинают громко звучать голоса, «предупреждающие» о наступлении «волны избыточной иммиграции» (Überfremdungswelle). Профсоюзы видели конкурентов в иностранных, прежде всего итальянских, рабочих, и опасались наступления массовой безработицы среди швейцарцев. Лозунг профсоюзов того времени звучал так: «Для сохранения политического, культурного и языкового своеобразия Швейцарии и предотвращения избыточной миграции (Überfremdung) необходимо ограничить приток иностранной рабочей силы» [Gfroerer, 2001].

Во время послевоенного экономического бума правительство пыталось ограничить количество иностранцев и справиться с явлением

Überfremdung, получившим в этот период измененное лексическое значение «засилье иностранцев на рынке труда». Швейцария действительно переживала самый большой наплыв иммигрантов за всю свою историю. Вызванное этим определенное недовольство в среде рабочего класса породило новые политические силы, определившие дискуссии о «чужом» (über das Fremde) на последующие десятилетия. В 1961 году была основана партия «Nationale Aktion gegen die Überfremdung von Volk und Heimat», название которой можно приблизительно перевести как «Национальная акция против влияния иммигрантов на народ и Родину». После того как партию возглавил выходец из семьи швейцарских патрициев Джеймс Шварценбах, поклонник Муссолини и Франко, называвший иммигрантов-южан «чужеродными субъектами» («artfremdes Gewächs») [Schwarzenbach, 1971], им была выдвинута так называемая «вторая инициатива для голосования против влияния иностранцев» (die zweite Überfremdungsinitiative), а тематика, связанная с Überfremdung, опять стала одной из основных и болезненных в политическом и общественном дискурсе страны. Институциональные механизмы (например запрет на приезд детей рабочих-иммигрантов в Швейцарию) в повседневной жизни сопровождались другими формами дискриминации, например одной из форм бытовой дискриминации иммигрантов была надпись «Вход для собак и итальянцев воспрещен» («Für Hunde und Italiener verboten»), которую можно было увидеть у входа во многие рестораны до середины 70-х годов. К этому же периоду относится и неологизм *Gastarbeiter* (букв. «гостевой рабочий»): вначале предполагалось, что гастарбайтеры, являясь «гостями», рано или поздно вернутся к себе на родину. Однако многие из них остались в Швейцарии. Слово *Gastarbeiter* в 60–70-е годы также стало широко использоваться и в Германии по отношению к турецким иностранным рабочим.

Исследователи утверждают, что в 60–70-е годы термин «Überfremdung» вообще сформировал преобладающую политическую позицию, которую разделяла значительная часть населения Швейцарии [Tanner, 2015]. Как противодействие самому явлению Überfremdung произошла радикализация общества по отношению к иностранцам. В 1964 году был опубликован «Отчет исследовательской комиссии Федерального совета по проблеме иностранной рабочей силы» («Bericht der bundesrätlichen Studienkommission für das Problem der ausländischen Arbeitskräfte»), который перенес дискуссию о «засильи иностранцев» в плоскость национального самосознания. Комиссия нашла, что Швейцария находится «в стадии чрезвычайной опасности из-за избыточной миграции» и делает вывод о том, что борьба с избыточной миграцией является для Швейцарии задачей национального значения [Tanner, 2015]. Очевидно, что в этот период лексическое значение термина «Überfremdung» вновь мутировало: его основная семантика сместилась от экономических составляющих (ситуация на рынке труда) к необходимости сохранения и защиты швейцарской культуры и форм общественной жизни.

ТЕРМИН «ÜBERFREMDUNG» И ШВЕЙЦАРСКАЯ ЗЕМЛЯ

В последующие десятилетия термин «Überfremdung», хотя и в несколько измененной форме и других политических тональностях, всё еще продолжал находить отклик у политиков и населения Швейцарии. Страна стала одним из мировых финансовых центров и переживала приток иностранного капитала, что породило ажиотажный спрос и рост цен на недвижимость. В этой связи следует упомянуть две инициативы для всенародного голосования, инициированные правой партией «Национальная акция» («die Nationale Aktion») в 80-е годы и также проходившие под лозунгом борьбы с Überfremdung: инициативу «Против распродажи Родины» («Gegen den Ausverkauf der Heimat») и инициативу «За ограничение миграции» («Für die Begrenzung der Einwanderung»), целью которых было закрепить в конституции Швейцарии запрет на продажу земельных участков и недвижимости иностранцам. Термин «Überfremdung» в этот период получает очередную семантическую инновацию, обозначающую «распродажу родной земли иностранцам».

Следует отметить, что концепция «земли» как своеобразного «источника» швейцарской идентичности имеет почти мистическое значение в политическом дискурсе Швейцарии. Швейцарская земля (der Schweizerboden), в значении «горная, альпийская земля», еще в те далекие времена, когда швейцарцы вели оборонительные войны, приобрела для них значение высокогорного неприступного «природного монумента» (das Naturmonument). Историки считают, что в основе швейцарской идентичности, символом которой являются свободные и трудолюбивые граждане, обладающие несокрушимой волей к защите свободы, независимости и нейтралитета своей страны, лежат и природные альпийские факторы [Tanner, 2015]. Поэтому призыв к защите «родной земли» от Überfremdung в культурологическом смысле подразумевал и защиту швейцарской культуры от иностранного влияния, что обеспечило большой успех обеих вышеупомянутых инициатив в обществе.

ТЕРМИН «ÜBERFREMDUNG» И НЕПРИЯТИЕ ЕВРОСОЮЗА

В Новейшее время – в течение последних двух десятилетий – термин «Überfremdung» вновь стал активно использоваться правыми политиками Швейцарии, но теперь уже для противодействия вступлению Швейцарии в Европейский союз. В информационных кампаниях, которые продолжают иметь успех, этот универсальный термин теперь употребляется не только для обозначения опасности бесконтрольной миграции, но и боязни того, что «иностранные бюрократы» в Брюсселе будут принимать решения о суверенитете Швейцарии. Нужно отметить, что противники интеграции Швейцарии в Евросоюз очень умело апеллируют к историческому сознанию швейцарцев и представляют страну в качестве своеобразного бастиона, сопротивляющегося внешним влияниям и угрозам. Поэтому подписание «колониального договора» (Kolonialvertrag) [Maiolino, 2020] с Евросоюзом, может привести, как утверждают политики, к росту Überfremdung, понимаемого в XXI веке как угроза частичной утраты суверенитета Швейцарии вследствие возможного вступления в Европейский союз.

Под лозунгом борьбы с засильем иностранного влияния (Überfremdung) правые консерваторы Швейцарии также смогли достигнуть успеха при реализации нескольких инициатив для всенародного голосования, прошедших в последнее время, например, в ходе так называемой «Иниициативы минаретов» («Minarett-Initiative», 2009), направленной на ограничение мусульманского влияния в стране; инициативах «За депортацию иностранцев-преступников» («Für die Ausschaffung von kriminellen Ausländern», 2010) и «Против массовой иммиграции» («Gegen Masseneinwanderung», 2014).

В настоящее время термин «Überfremdung» стал использоваться и в кругах швейцарских консервативных экоактивистов, требующих остановить иммиграцию в целях защиты уникального природного ландшафта Швейцарии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного нами анализа развития и функционирования термина «Überfremdung» в диахронии были выявлены следующие особенности:

- термин «Überfremdung» и выражаемая этим термином концепция, в значительной степени определявшая политическое развитие страны в XX веке, относится к основным семантическим понятиям политического дискурса Швейцарии;
- возникнув примерно сто лет назад, данный термин укоренился не только в риторическом арсенале различных политических и общественных групп, но и в широкой общественной дискуссии на различные темы;
- в ходе своего развития термин «Überfremdung» оказался очень «эластичным»: в зависимости от целей и задач того или иного этапа политического развития он многократно подвергался семантическим деривациям;
- сигнификативное значение термина сохранилось, что делает его использование именно в политическом дискурсе Швейцарии практически универсальным, «термином на все времена».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Maiolino A. Diskurse über das Fremde. Bern-Wabern: Eidgenössische Migrationskommission EKM, 2020.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.
4. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991.
5. Волина С. А. [и др.]. Основы теории второго иностранного языка: немецкий язык: учебник: в 2 т. / С. А. Волина, М. И. Дойникова, Л. Д. Исакова, Н. А. Якубова. М.: Проспект, 2020. Т. 1.
6. Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Organisation und die Aufgaben der schweizerischen Kulturwahrung und Kulturwerbung vom 9. Dezember 1938. In: Bundesblatt, 1938 / II. Bern, 1938.
7. Gfrörer K. Gewerkschaftliche Fremdarbeiterpolitik in der Krise: Leitbilder und Orientierungsprobleme des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes von 1964–1978. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit. Zürich: Universität Zürich, 2001.
8. Schwarzenbach J. Im Dienste der Sauberkeit // Der Republikaner. Bern, 1971. Nr. 12.
9. Tanner J. Geschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert. München: C. H. Beck, 2015.

REFERENCES

1. Maiolino, A. (2020). Diskurse über das Fremde. Bern-Wabern: Eidgenössische Migrationskommission EKM.
2. Arutyunova, N. D. (1999). Yazyk I mir cheloveka = Language and the human world. Moscow: Yazyki russkoi kultury. (In Russ.).
3. Sheigal, E. I. (2004). Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse. Moscow: Gnozis. (In Russ.).
4. Baranov, A. N., Kasakevich, E. G. (1991). Parlamentskie debaty: tradicii I novacii = Parlamentary debates: traditions and innovations. Moscow: Znanie. (In Russ.).
5. Volina, S. A. et al. (2020). Osnovy teorii vtorogo inostrannogo yazyka: nemetskiy yazyk = Basics of the theory of second foreign language: German language (vol. 1): textbook ; in 2 vols. Moscow: Prospekt.
6. Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Organisation und die Aufgaben der schweizerischen Kulturwahrung und Kulturwerbung vom 9. Dezember 1938. In: Bundesblatt 1938 / II. Bern.
7. Gfrörer K. (2001). Gewerkschaftliche Fremdarbeiterpolitik in der Krise: Leitbilder und Orientierungsprobleme des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes von 1964–1978. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit. Zürich: Universität Zürich.
8. Schwarzenbach J. (1971). Im Dienste der Sauberkeit. In: Der Republikaner // Nr. 12. Bern.
9. Tanner J. (2015). Geschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert. München: C. H. Beck.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Юкляева Елена Александровна
кандидат педагогических наук, и. о. заведующего кафедрой немецкого языка и перевода переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yuklyaeva Elena Alexandrovna
PhD (Pedagogy), Acting Head of Department of German Language and Translation, Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 22.02.2022
одобрена после рецензирования 23.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 22.02.2022
approved after reviewing 23.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 882(09)
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_126

Доминанты поэтики (носители эмоционально-смысловой доминанты) стихотворения Марины Цветаевой «Попытка ревности»

Е. И. Зейферт[1,2]

[1]*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия*
[2]*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия*
[1,2]*elena_seifert@list.ru*

Аннотация. Автор статьи заявляет о недостаточной разработанности проблемы доминанты, предлагает новый термин «доминанта поэтики художественного произведения, или носитель эмоционально-смысловой доминанты», дает ему определение и, опираясь на структурно-описательный метод, демонстрирует свою теорию на примере анализа стихотворения М. Цветаевой «Попытка ревности». Развитие эмоционально-смысловой доминанты – движение ее мотивов в русле лирического сюжета – реализуется в стихотворении М. Цветаевой «Попытка ревности» по линиям носителей доминанты. Все три доминанты поэтики сопровождают эмоционально-смысловую доминанту на протяжении всего произведения, пронизывая его.

Ключевые слова: доминанта, эмоционально-смысловая доминанта, доминанта поэтики (носитель эмоционально-смысловой доминанты), Марина Цветаева, стихотворение «Попытка ревности»

Для цитирования: Зейферт Е. И. Доминанты поэтики (носители эмоционально-смысловой доминанты) стихотворения Марины Цветаевой «Попытка ревности» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 126–133. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_126

Original article

Dominants of Poetics (carriers of emotional and semantic dominant) Poems by Marina Tsvetaeva “An Attempt at Jealousy”

Elena I. Seifert[1,2]

[1]*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia*
[2]*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia*
[1,2]*elena_seifert@list.ru*

Abstract. The author of the article states that the problem of the dominant has not been sufficiently developed, suggests a new term “the dominant of the poetics of a work of art, or the bearer of the emotional and semantic dominant”, gives it a definition and, relying on the structural and descriptive method, demonstrates his theory on the analysis of M. Tsvetaeva’s poem “An Attempt of Jealousy”. The development of the emotional and semantic dominant – the movement of its motives in line with the lyrical plot – is realized in Marina Tsvetaeva’s Attempted Jealousy along the lines of the carriers of the dominant. All three dominants of poetics accompany here the emotional and semantic dominant throughout the entire work, penetrating it.

Keywords: dominant, emotional-semantic dominant, poetics dominant (bearer of emotional-semantic dominant), Marina Tsvetaeva, “Attempt at Jealousy”

For citation: Seifert, E. I. (2022). Dominants of poetics (carriers of emotional and semantic dominant) poems by Marina Tsvetaeva “An attempt at jealousy”. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 126–133. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_126

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «доминанта», введенное физиологом А. А. Ухтомским в качестве универсального общебиологического принципа, лежащего в основе активности всех живых систем, обозначило целый ряд исследовательских направлений [Ухтомский, 2019]. Однако, по мнению автора настоящей статьи, имеются основания для дальнейшей разработки этого понятия.

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОНЯТИЯ «ДОМИНАНТА»

По А. А. Ухтомскому, доминанта возникает благодаря внешнему раздражителю, затем закрепляется как условный рефлекс: устанавливается прочная связь между доминантой и внешним раздражителем (суммой ее контактов с ним) [Ухтомский, 2019]. Приведу примеры: влюбленность в человека; увлеченность живописью, к примеру, Ван Гога; страсть к путешествиям, например, в Венецию; любого рода зависимости. Запомним такие свойства доминанты, как ее рецепторная активность, возбудимость, способность самоподпитываться внешними раздражителями, суммировать их, длительность, инерция во времени. Именно принцип доминанты является физиологической основой внимания и предметного мышления.

Учение о доминанте, вслед за А. Ухтомским, начали разрабатывать и филологи – Б. М. Эйхенбаум, Р. О. Якобсон, Б. В. Томашевский, Ю. Н. Тынянов, В. Б. Шкловский и другие ученые (в первую очередь формалисты и близкие им исследователи). Проблемой доминанты в разное время занимались как литературоведы (М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман, И. Р. Гальперин, М. Риффатер), так и лингвисты (А. А. Потебня), и нередко ученые, работающие в перекрестье дисциплин – литературоведения и лингвистики (В. В. Виноградов, Р. О. Якобсон, Я. Мукаржовский), литературоведения и психологии (Л. С. Выготский).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Краткий обзор отдельных работ по доминанте предлагает учебник Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарина «Лингвистический анализ художественного текста»: «Не случайно анализ литературно-художественного текста и исследование психологии искусства с использованием принципа доминанты были осуществлены известным психологом Л. С. Выготским. … Б. М. Эйхенбаум утверждал, что любой элемент материала может выдвинуться как формообразующая доминанта и тем самым – как сюжетная и конструктивная основа» [Бабенко, Казарин, 2003, с. 215]. По Р. Якобсону, «доминанту можно определить как фокусирующий компонент художественного произведения, она управляет, определяет и трансформирует отдельные компоненты», обеспечивает интегрированность структуры, специфицирует художественное произведение [Якобсон, 1976, с. 59]. Существует также теория (В. А. Кухаренко, Г. А. Золотова, В. П. Белянин, О. И. Москальская, Е. И. Шендельс), в соответствии с которой доминантой признается любой компонент текста [Бабенко, Казарин, 2003].

Современные ученые говорят о доминантах в связи с различными проблемами. Понятие «доминанта» не всегда включает в себя узкое терминологическое значение, выявление доминанты в их работах порой сводится к неспецифическому анализу поэтики на том или ином уровне [Миронова 2008]. Расширительное применение слова *доминанта*, его использование в различных сферах деятельности (физиологии, музыковедении, культурологии, психологии, лингвистике, философии) и прозрачная семантика развели его значения: ученые понимают доминанты и как доминантные, или ключевые, слова в словаре [Тильман, 1999; Седова, 2008], в том числе как этноконцепты [Гацалова, Парсиева, 2016] и как главные смысловые части текста («В контексте нашей статьи, – пишет, к примеру, Л. М. Петрова, – доминанты – это главные смысловые части, моменты текста, они выступают индикатором смысла произведения, ценностных координат автора» [Петрова, 2015, с. 202]). Переводчики и переводоведы бьются за сохранение смысловой доминанты художественного произведения при переводе, вводя понятие доминанты в свои словари [Базылев, 2010].

Стремление выявить одну смысловую доминанту художественного произведения (как бы главную идею текста) разрушает его целостность. Эмоционально-смысловая доминанта, предложенная как термин В. Беляниным [Белянин 2006], – на наш взгляд, это всегда комплекс поэтических средств. Эмоционально-смысловая доминанта держится на нескольких носителях, которые, в свою очередь, являются доминантами поэтики произведения.

В. Тюпа касается проблемы доминанты в связи с модусами художественности и оговаривает, что в особо сложных художественных мирах, где можно обнаружить не один модус художественности, целостность достигается тем, что один из них выступает в роли эстетической доминанты, а другой служит субдоминантным началом. К примеру, комизм в «Мастере и Маргарите» – художественно необходимое субдоминантное начало по

отношению к организующему единство романного целого драматизму [Теория литературы 2004].

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Обзор литературы по доминанте проливает свет на необходимость решения следующих теоретико-литературных задач:

- терминологически сузить литературоведческое понятие «доминанта»;
- вернуть понятие доминанты в рамки терминологических значений;
- приравнять термины «смысловая доминанта» и «эмоционально-смысловая доминанта»;
- развести формальные и содержательные доминанты, принимая во внимание их «вживленность» в формально-содержательную ткань произведения;
- одновременно увидеть встроенность содержательного посыла доминанты в структурные слои произведения с помощью *носителей эмоционально-смысловой доминанты*, или *доминант поэтики произведения*;
- ввести новый термин «носитель эмоционально-смысловой доминанты, или доминанта поэтики произведения» и дать его определение.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОМИНАНТЫ ПОЭТИКИ, ИЛИ НОСИТЕЛЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-СМЫСЛОВОЙ ДОМИНАНТЫ

Благодаря равноценности элементов произведения любой из них может стать носителем эмоционально-смысловой доминанты. Предлагаю следующее определение термина «доминанта поэтики художественного произведения, или носитель эмоционально-смысловой доминанты»: ***доминанта (доминанты) поэтики художественного произведения***, *или* ***носитель (носители) эмоционально-смысловой доминанты,*** *– при равноценности в теории всех элементов несущий важнейший посыл эмоционально-смысловой доминанты элемент (элементы) конкретного художественного произведения, выступающий вперед, «говорящий» больше других элементов, находящийся на вершине иерархии элементов произведения, пронизывающий его на всех уровнях на продолжении всего произведения или существенного его фрагмента, захватывающий внимание реципиента.*

Доминанта поэтики произведения (или несколько таких доминант) как носитель эмоционально-смысловой доминанты может структурировать, организовывать всё произведение, а может охватывать текст фрагментарно, на время «овладевая» поэтикой. По степени эстетического воздействия доминанта поэтики может быть деликатной, не бросающейся в глаза (но при этом быстро и легко воспринимаемой) и агрессивной, властной, но в обоих случаях она активна рецептивно, поскольку заряжена эмоционально-смысловой доминантой, и не отпускает читателя, суммируя подходящие и при этом свойственные ей и питающие ее внешние факты (мотивы; знаки препинания; субъектно-объектные ракурсы; пространственно-временные координаты; зачины, финалы и др.).

АНАЛИЗ СТИХОТВОРЕНИЯ М. ЦВЕТАЕВОЙ «ПОПЫТКА РЕВНОСТИ»

Предложенную теорию с помощью *структурно-описательного метода* продемонстрируем при анализе стихотворения Марины Цветаевой «Попытка ревности» (1924 г.; впервые опубликовано в 1925), посвященного разрыву отношений (адюльтера) гениальной поэтессы с белым офицером Константином Болеславовичем Родзевичем. В произведении присутствуют эмоционально-смысловая доминанта (гремучая смесь чувств любви, ревности, гордыни, злости, гнева, обиды, досады женщины, оставленной возлюбленным) и три ее носителя, доминанты поэтики произведения (субъектно-объектная организация, синтаксис и пунктуация, метафорика).

Сделаю важную преамбулу. В нашей работе о Марине Цветаевой не будет и не может быть ее осуждения. Нести бремя гениальности и при этом жить, вести быт, растить детей – многие ли были в таком положении, чтобы судить гения? Способность к полной, яркой, самосжигающей любви – редчайший непосильный дар. Цветаева умела любить самозабвенно. У нашей статьи есть этическая сверхзадача: Марина Цветаева, умевшая любить всякий раз как единственный, нуждается в защите от вульгаризации толкований ее как женщины, как человека.

Исследователи любовной лирики М. Цветаевой неизменно отмечают особую усиленную экспрессию, противостояние «я – другая», описание любовного треугольника, возвеличивание лирического адресата в этих стихах [Зубова 1999; Карпухина 2013; Мокшина, Радь 2015].

Назначенный Цветаевой «Арлекином» («Мой Арлекин, мой Авантюрист, моя Ночь, моё счастье, моя страсть» [Цветаева 1995, т. 6, с. 244]), «государем», Константин Родзевич этой роли соответствовать не мог. Из письма К. Родзевича В. Лосской:

«Я встретился с Мариной Цветаевой во время её переписки с каким-то литературным

критиком. <...> Вот так случилось, что наша встреча заставила её от переписки с этим человеком отойти. Она влюбилась. Когда мы сошлись, мы стали большими друзьями. А потом она продолжала писать мне письма. Для неё это было необходимостью выражать избыток.

А я? Что я мог? Её письма, это была скорее необходимость выразить себя. А я был слаб. Она меня тащила на высоты, для меня недосягаемые. Мне нужна была жизнь проще. Она искала возвышенную любовь, а я любовь земную» [Лосская 1989, с. 48].

Но их чувства, пусть ненадолго, но были взаимными. Исследователи утверждают, что благодаря изучению переписки Цветаевой и Родзевича «стало возможным утверждать, что Родзевич действительно испытывал сильные чувства к Цветаевой, что она эти чувства не придумала» [Рыжова, 2022]. Он признавался В. Лосской, что роман с Мариной продолжался два года, и это намного больше, чем принято считать (конец августа 1923 – начало января 1924). «Она меня выдумала. Я поддавался её образу и очень это ценил», – говорил К. Родзевич В. Лосской [Лосская, 1989, с. 91].

Родзевич не только адресат целого ряда любовных стихотворений Цветаевой, но и ее «Поэмы Горы», поэмы о восхождении к любви и расставании, давшей импульс «Поэме Конца». Свою «Поэму Горы», переписанную от руки, по позднему выражению Ариадны Цветаевой, «этот ядовитый дар», Марина Цветаева подарила невесте Родзевича Марии Булгаковой, дочери Сергия Булгакова. Супружеские отношения Родзевича, женившегося на Марии первым браком в 1926 году, были недолгими и довольно быстро завершились разводом. Жена считала, что его роман с Цветаевой продолжается, и однажды нашла в кармане мужа ее «призывную записку» [Лосская, 1989, с. 97].

Стоит ли соизмерять масштабы личностей М. Цветаевой и К. Родзевича, рассуждать, достоин ли он был ее любви? Любовь не знает осуждения, не нуждается в оценках.

В стихотворении «Попытка ревности» и в других произведениях Цветаевой, посвященных любимому, нет житейской логики. Здесь логика художественная.

Носители эмоционально-смысловой доминанты, накаленной биографическими обстоятельствами (после предложения видящего страдания жены Эфрона развестись Цветаева «две недели была в безумии», не спала, похудела [Кудрова, 2016], она разрывалась между возлюбленным и родным человеком, мужем, оставить которого для нее «трагически невозможно» [Полянская, 2015]), работают в «Попытке ревности» на выражение экспрессии, сильной, хотя и во многом скрытой боли, надрыва.

Является ли стихотворение посланием, письмом, к примеру, неотправленным? Или это просто монолог героини, ее самотерапия? Форму послания стихотворение определенно имеет (оно обращено к человеку, с которым лирическая героиня еще недавно была в любовных отношениях), но как письмо (кроме обращения) не оформлено. Послание отличается свойственным этому жанру ассоциативным фоном (системой намеков, свойственных близко знакомым людям), и стихотворение Цветаевой содержит эту поэтическую особенность.

Причина ухода лирического адресата обозначена прямо и вложена ему в уста:

Судорог да перебоев –
Хватит! Дом себе найму
М. Цветаева. Попытка ревности

Название «Попытка ревности» многозначно и содержит в себе, по всей вероятности, различные месседжи, колеблющиеся между полюсами «я, великая, не могу ревновать, это просто игра, попытка» и «я всё ещё люблю и ревную, но я горда, чтобы признаться в этом».

Субъектно-объектная организация стихотворения явственно выделяет четырех лирических персонажей – лирическую героиню («я»), лирического адресата («вы»), другую («она»), другого («он»). Другой появляется только в пуанте лирического сюжета и, по всей очевидности, соткан из тех же мотивов, из каких рождена другая («Так же ли, как мне с другим?»). Якобы вежливое, но дистантное «вы» всё же коррелирует с пылким «Вы» в письмах М. Цветаевой, обращенных к Родзевичу.

Вторая и предпоследняя строки стихотворения лексически и синтаксически задают кольцо композиции:

Проще ведь?
<...>
Тяжче ли
М. Цветаева. Попытка ревности

Лирическое «я» возвеличивает себя, называя летящим «по небу – не по водам» «плавучим островом», «государыней», горой Синай, «мраморами Каррары», Лилит, «волшбами». Лилит для Цветаевой образ особенный – эта женщина из апокрифов для поэтессы первая, лучшая. Так, в письме к Б. Пастернаку поэтесса пишет: «Твоя тоска по мне – тоска Адама по Лилит, до – первой и нечислящейся. (Отсюда моя ненависть к Еве!)»

[Цветаева, 1995, т. 6, с. 244] Величественный образ лирической героини складывается и из ее оценок другой: если другая «без божеств», «без шестых чувств», «простая», «любая», «товар рыночный», «пошлина бессмертной пошлости», «подобие», «чужая», «здешняя», «земная», «стотысячная», то героиня с божествами, шестыми чувствами, необыкновенная, избранная, драгоценная, возвышенная, незаурядная, бесподобная, родная, неземная, первая и единственная. Для уничижения и бичевания другой Цветаева использует градацию – от принижения до прямого оскорбления. Нагнетание поддержано делением произведения на строфы как «ступени» градации. Межстрофные стихотворные переносы подчеркивают членение на строфы не по микротемам, а по иному принципу (нагнетание, ведущее к разрядке). Всё стихотворение настолько ритмично, экспрессивно и всё более накалено на протяжении 12 строф (пуант проявляет себя в последних двух строках), что напоминает любовный акт, физический контакт, о котором, по всей вероятности, мечтает лирическая героиня. Нагнетание ведет к неожиданному обрыву – признанию лирической героини (ей плохо с другим).

Она сама признается, что создала себе кумира из ничего: «Из глыбы высечен / Бог – и начисто разбит!» Она еще любит его и душевно присваивает его через местоимение «мой» («Как живется вам с любою – Избранному моему»), а в финале называет «милый». Ее нежность к адресату всё еще велика – теперь их души будут не любовницами, а сестрами. Талантливая лирическая героиня давала возлюбленному ощущение высоты и глубины («по небу – не по водам», «Ну, за голову: счастливы? / Нет? В провале без глубин») и теперь уверена, что ему плохо без нее.

Создавая всех четырех лирических персонажей, поэтесса прибегает к монаршим («государыню с престола / Свергши (с оного сошед)»), божественным («Из глыбы высечен / Бог – и начисто разбит!»), библейским («Вам, поправшему Синай», «Здешнею? Ребром – люба?»), апокрифическим («Вам, познавшему Лилит»), ландшафтным («обо мне, плавучем острове»), вещественным («мраморы Каррары»), ценностным («После мраморов Каррары[1] / Как живется вам с трухой / Гипсовой?»), бытовым («с товаром рыночным», «оброк», «съедобнее – / снедь?») метафорам и сравнениям. Лирический адресат был «богом» и «государем», пока не оставил лирическую героиню. Художественное время и пространство этого стихотворения переходит из «сейчас здесь» в вечное и бесконечное. Захлестывающая энергия эмоционально-смысловой доминанты, пронизанная гневом инвективы, острым доверием послания, горечью элегии, ностальгией идиллии, рождает коктейль эстетических тональностей. Четырехстопный хорей создает певучесть, но пиррихии, внутристиховые паузы, стихотворные переносы внутри него передают взволнованность, накал чувств.

Метафорику поддерживает графика – к примеру, два тире создают образ брошенных с двух сторон лодки весел:

– Удар весла! –
М. Цветаева. Попытка ревности

Метафоры созданы виртуозно: Цветаева называет Еву без упоминания имени («Ребром – люба?»), синтаксические повторы поддерживают нагнетание тропов. Синтаксические параллелизмы предельно экспрессивны:

Вам, поправшему Синай!
<...>
Вам, познавшему Лилит!
М. Цветаева. Попытка ревности

Параллельные анафорические повторы глаголов («живётся» (11 раз) /«хлопочется» / «ёжится» / «встаётся» / «здоровится» / «можется» / «поётся») в основном демонстрируют их негативную семантику (в том числе в словах «здоровится» – «не здоровится», «можется» – «недомогание»), а положительные и нейтральные значения гаснут в отрицательном контексте («живётся вам с любою», «живётся вам с подобием», «живётся вам с чужою», «живётся вам с товаром рыночным» и др.). Смысловую вертикаль создают не только параллелизмы, но и концептуальные рифмопары («другою» – «береговою», «простою» – «престола», «пеняй» – «Синай»), усиливающие противостояние лирической героини и другой.

Уже само наименование «другая» словно должно отделить новую избранницу от возлюбленного лирической героини. Однако происходит обратное: именно возгордившаяся и унижающая адресата и его новую избранницу героиня становится дальше от него. Она совершает ряд ошибок – обращается к бывшему возлюбленному, унижает его и его любимую женщину, возвеличивает себя. Но бытовые подобия как раз приближают возлюбленного к его спокойной и взвешенной мечте: «Судорог да перебоев – / Хватит! Дом себе найму», а экспрессивное обращение умножает и без того неприятные для него «судороги и перебои».

[1] Мрамор Каррары – один из наиболее ценных сортов мрамора. Из каррарского мрамора высечен «Давид» Микеланджело.

Переизбыток типичной для Цветаевой экспрессивной пунктуации (22 тире, 22 вопросительных знака, 9 восклицательных знаков на 49 стихотворных строк «Попытки ревности») проявляет следующие тенденции:

– знаки препинания вкупе с другими средствами поэтики работают на «чувственность звучания», «семантизацию звучания», «иконичность звуковой формы», «ритмическую изобразительность»[1] стиха Цветаевой;

– пунктуация создает особый свободный графический облик стихотворения, поэтический «воздух»;

– знаки препинания усиливают экспрессию (тире зачастую употреблены не в грамматической, а в нагнетающей эмоцию функции; указанные знаки препинания в большинстве своём занимают сильную – концевую – позицию в стихе; и др.);

– тире в абсолютном конце стиха сопровождают энергию стихотворных переносов, ускоряя их появление;

– знаки препинания поддерживают череду лексических и синтаксических повторов;

– риторические вопросы и восклицания усиливают глубину послесловесного, принадлежащего читателю.

[1] На эти признаки поэзии М. Цветаевой указывает Л. В. Зубова [Зубова, 1999].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие эмоционально-смысловой доминанты – движение ее мотивов в русле лирического сюжета – реализуется в «Попытке ревности» Марины Цветаевой по магистралям носителей доминанты. Все три доминанты поэтики сопровождают здесь эмоционально-смысловую доминанту на протяжении всего произведения, пронизывая его.

Проведенный анализ подтверждает целесообразность термина «доминанта поэтики, или носитель эмоционально-смысловой доминанты».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ухтомский А. А. Доминанта. СПб.: Питер, 2019.
2. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста: учебник. Практикум. М.: Флинта: Наука, 2003.
3. Якобсон Р. Доминанта / пер. И. Чернова. Хрестоматия по теоретическому литературоведению. Тарту, 1976. Т. 1.
4. Миронова М. В. Стилевая доминанта рассказов Виктории Токаревой // Вестник Тамбовского государственного университета. 2008. Вып. 6 (62). С. 106–110.
5. Тильман Ю. Д. Культурные концепты в языковой картине мира: поэзия Ф. И. Тютчева: дис. … канд. филол. наук. М., 1999.
6. Седова Д. Д. Стилевые доминанты поэзии Ф. И. Тютчева: дис. … канд. филол. наук. М., 2008.
7. Гацалова Л. Б., Парсиева Л. К. О лингвокультурных доминантах осетиноязычного художественного текста // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 30 (72). С. 68–70.
8. Петрова Л. М. Аксиологические доминанты в повести И. С. Тургенева «Фауст» // Ученые записки Орловского государственного университета. 2015. № 6 (69). С. 201–205.
9. Базылев В. Н. Смысловая доминанта // Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник / В. Н. Базылев [и др.]. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2010. IPR SMART. URL: https://www.iprbookshop.ru/22501.html
10. Белянин В. П. Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя. М.: Генезис, 2006.
11. Теория литературы: учебное пособие для студентов филологических факультетов высших учебных заведений: в 2 т. / под ред. Н. Д. Тамарченко. М.: Издательский центр «Академия», 2004. Т. 1. : Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпа, С. Н. Бройтман. Теория художественного дискурса. Теоретическая поэтика.
12. Зубова Л. В. Язык поэзии Марины Цветаевой (Фонетика, словообразование, фразеология). СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999.
13. Карпухина Т. П. Опыт сопоставительного исследования переводов стихотворения М. Цветаевой «Попытка ревности» на английский язык // Вестник ТОГУ. 2013. № 3 (30). С. 229–240.
14. Мокшина С. Р., Радь Э. А. Лирическая героиня и ее соперницы в стихотворениях М. Цветаевой «С другими – в розовые груды…» и «Попытка ревности»: противостояние души и тела // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4 ч. Ч. III. С. 168–170.

15. Цветаева М. Собрание сочинений: в 7 т. М.: Эллис Лак, 1995. Т. 6.: Письма / сост., подгот. текста и комм. Л. Мнухина.
16. Лосская В. Марина Цветаева в жизни. Неизданные воспоминания современников. Нью-Йорк: Эрмитаж, 1989.
17. Рыжова П. Поэма Горы // Полка. Электронные текстовые данные. URL: https://polka.academy/articles/547 (дата обращения: 01.03.2022).
18. Кудрова И. В. Марина Цветаева. Беззаконная комета. М.: АСТ, 2016.
19. Полянская М. И. Неотвратимость коктебельской встречи: Марина Цветаева и Сергей Эфрон // Особняк. Литературный альманах. Вып. 1 / сост. Н. Бахолдина, И. Иохвидович. М., 2015. С. 252–278.

REFERENCES

1. Ukhtomskiy, A. A. (2019). Dominanta = Dominant. St. Peterburg: Piter. (In Russ.)
2. Babenko, L. G., Kazarin, Yu. V. (2003). Lingvisticheskiy analiz khudozhestvennogo teksta = Linguistic analysis of a literary text. Textbook. Workshop. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russ.)
3. Yakobson, R. (1976). Dominanta. Khrestomatiya po teoreticheskomu literaturovedeniyu = Dominant. Reader on theoretical literary criticism (vol. 1). Tartu. (In Russ.)
4. Mironova, M. V. (2008). Stilevaya dominanta rasskazov Viktorii Tokarevoy = Stylistic dominant of stories by Victoria Tokareva. Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta (pp. 106–110). Tambov. (In Russ.)
5. Til'man, Yu. D. (1999). Kul'turnyye kontsepty v yazykovoy kartine mira: poeziya F.I. Tyutcheva = Cultural concepts in the language picture of the world: the poetry of F. I. Tyutchev: PhD in Philology. Moscow. (In Russ.)
6. Sedova, D. D. (2008). Stilevyye dominanty poezii F. I. Tyutcheva = Style dominants of F.I. Tyutchev: PhD in Philology. Moscow. (In Russ.)
7. Gatsalova, L. B., Parsiyeva, L. K. (2016). O lingvokul'turnykh dominantakh osetinoyazychnogo khudozhestvennogo teksta = About linguocultural dominants of the Ossetian literary text. Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya, 30(72), 68–70. Moscow. (In Russ.)
8. Petrova, L. M. (2015). Aksiologicheskiye dominanty v povesti I.S. Turgeneva «Faust» = Axiological dominants in I.S. Turgenev "Faust". Uchenyye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta, 6(69), 201–205. Orol. (In Russ.)
9. Bazylev, V. N. (2010). Smyslovaya dominanta = Semantic dominant. Osnovnyye ponyatiya perevodovedeniya (otechestvennyy opyt). Terminologicheskiy slovar'-spravochnik. Moscow. (In Russ.)
10. Belyanin, V. P. (2006). Psikhologicheskoye literaturovedeniye. Tekst kak otrazheniye vnutrennikh mirov avtora i chitatelya = Psychological literature. The text as a reflection of the inner worlds of the author and the reader. Moscow: Genezis. (In Russ.)
11. Teoriya literatury. (2004). Teoriya khudozhestvennogo diskursa. Teoreticheskaya poetika = Theory of Literature. Theory of artistic discourse. Theoretical poetics. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya». (In Russ.)
12. Zubova, L. V. (1999). YAzyk poezii Mariny Tsvetayevoy (Fonetika, slovoobrazovaniye, frazeologiya) = The language of Marina Tsvetaeva's poetry (phonetics, word formation, phraseology). St. Peterburg: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta. (In Russ.)
13. Karpukhina, T. P. (2013). Opyt sopostavitel'nogo issledovaniya perevodov stikhotvoreniya M. Tsvetayevoy «Popytka revnosti» na angliyskiy yazyk = The experience of a comparative study of the translations of the poem by M. Tsvetaeva "An Attempt of Jealousy" into English. Vestnik TOGU, 3(30), 229–240. (In Russ.)
14. Mokshina, S. R., Rad', E. A. (2015). Liricheskaya geroinya i yeyo sopernitsy v stikhotvoreniyakh M. Tsvetayevoy «S drugimi – v rozovyye grudy...» i «Popytka revnosti»: protivostoyaniye dushi i tela = The lyrical heroine and her rivals in M. Tsvetaeva's poems "With others – in pink piles ..." and "An attempt at jealousy": confrontation between soul and body. Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki, 12(54)-3, 168–170. Tambov: Gramota. (In Russ.)
15. Tsvetayeva, M. (1995). Sobr. soch. = Collected Works (vol. 6). Moscow: Ellis Lak. (In Russ.)
16. Losskaya, V. (1989). Marina Tsvetayeva v zhizni. Neizdannyye vospominaniya sovremennikov = Marina Tsvetaeva in real life. Unpublished memoirs of contemporaries. New York: Ermitazh. (In Russ.)
17. Ryzhova, P. (2022). Poema Gory = Mountain poem. Polka. Moscow. (In Russ.)
18. Kudrova, I. V. (2016). Marina Tsvetayeva. Bezzakonnaya kometa = Marina Tsvetaeva. Lawless comet. Moscow: AST. 19. Polyanskaya, M. I. (2015). Neotvratimost' koktebel'skoy vstrechi: Marina Tsvetayeva i Sergey Efron = The inevitability of the Koktebel meeting: Marina Tsvetaeva and Sergey Efron. Moscow. (In Russ.)
19. Tsvetayeva, M. (1995). Sobranie sochinenij = Collected works (vol. 2). Moscow: Ellis Lak. (In Russ.)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Зейферт Елена Ивановна

доктор филологических наук, профессор Российского государственного гуманитарного университета, ведущий научный сотрудник научной лаборатории сравнительного литературоведения и художественной антропологии Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Seifert Elena Ivanovna

Dr. of Sci. (Philology), professor of Russian State University for the Humanities, leading research fellow scientific laboratory of comparative literature and art anthropology of Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
одобрена после рецензирования 15.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 28.02.2022
approved after reviewing 15.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 82
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_134

Особенности употребления обращений в рассказе А. И. Куприна «Гамбринус»

С. В. Косихина

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
svkosihina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются закономерности использования языковых единиц в качестве обращения в соответствии с определенными целями говорящего. Предметом исследования являются антропонимические варианты, социальные вокативы и статусные обращения в рассказе А. И. Куприна «Гамбринус». Особое внимание уделяется коннотативному компоненту обращений, их позиции в тексте, а также индикаторам прагматичности. Используемый в работе филологический анализ текста позволяет оценить степень субъективности и определить роль обращений в социальной регуляции общения.

Ключевые слова: А. И. Куприн «Гамбринус», обращение, антропонимические варианты, социальные вокативы, тональность общения, прагматическая функция

Для цитирования: Косихина С. В . Особенности употребления обращений в рассказе А. И. Куприна «Гамбринус» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 134–140. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_134

Research Article

Features of the Functioning of Addresses in the Story of A. I. Kuprin “Gambrinus”

Svetlana V. Kosikhina

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
svkosihina@yandex.ru

Abstract. The article considersthe patterns of use of language units that serve as an address according to specific purposes of the speaker. The focus of the study is antroponomical versions, social vocatives, status addressesin the story of A. I. Kuprin “Gambrinus”. Special emphasis is placed on the connotative component of the addresses as well as their position in the text and indicators of pragmatism. Philological analysis used in the study allows to estimate the degree of subjectivity and define the role of addresses in social regulation of communication.

Keywords: A. I. Kuprin “Gambrinus”, address, antroponomical versions, social vocatives, tone of communication, pragmatic function

For citation: Kosikhina, S. V. (2022). Features of the functioning of addresses in the story of A. I. Kuprin “Gambrinus”. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 134–140. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_134

ВВЕДЕНИЕ

Лингвистика XXI века характеризуется антропоцентричностью и, следовательно, смещением интересов ученых в сторону исследования языка как средства коммуникативного воздействия. Антропоцентрический характер лингвистики обусловил ее тесную связь с прагматикой, изучающей отношение знака к участникам речевого акта – говорящему и слушающему. Обращение как одно из главных средств универсального характера, которое выработал язык для обслуживания общения, способствует интеграции разных компонентов в единый коммуникативный акт. Обращение, являясь точкой пересечения существенных коммуникативных связей, не только участвует в организации направленности речи, но и играет важную роль в социальной регуляции общения. Несмотря на то, что обращения создаются в речи по определенным моделям, их употребление свидетельствует о богатстве вариантов. Это обусловлено тем, что «каждая языковая личность выбирает и “присваивает” именно те языковые средства, которые отражают ее жизненное кредо, ее жизненную доминанту» [Караулов, 1987, с. 53]. Именно поэтому, по мнению М. М. Бахтина, «всякое высказывание <…> может отразить индивидуальность говорящего, то есть обладать индивидуальным стилем» [Бахтин, 1996, с. 161]. В этом стиле соединяются не только особенности языковой личности как индивида, принадлежность личности к некоторому социуму, уровень общей культуры, идеологическая ориентация, профессиональная принадлежность, но и дух времени, который детерминирует все эти составляющие.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ВОКАТИВОВ В РАССКАЗЕ А. И. КУПРИНА «ГАМБРИНУС»

Обращение *ваше превосходительство*. В рассказе «Гамбринус» дух времени становится одним из главных героев: свое произведение А. И. Куприн напишет в 1906 году, отразив страшные события октября 1905 года, когда в Одессе проходили еврейские погромы. Гражданская позиция писателя и в этот раз не позволила ему остаться в стороне, так же как в 1905 году, когда он открыто поддержал восставших с крейсера «Очаков».

В «Гамбринусе» предельно точно и правдиво передается атмосфера того времени, что соответствовало эстетическим принципам, которыми руководствовался А. И. Куприн в литературной деятельности: «Ходи и смотри, вживайся, слушай, сам прими участие. <…> Ты – репортер жизни» [Афанасьев, 1972, с. 156]. Услышанные и точно переданные А. И. Куприным обращения становятся в рассказе «способом зацепить высказывание за мир» [Арутюнова, 1982, с. 18]. При этом дореволюционные историзмы, такие как *ваше превосходительство* и *мадам* не только отражают культурное лицо эпохи, но и указывают на временны́е границы этой эпохи. Обращение *ваше превосходительство* становится особо заметным в рассказе не только в результате лексического повтора, но и того, что это обращение адресовано помощнику пристава. Основной функцией обращений, официально принятых в России в то время, было указание на принадлежность к определенному социальному сословию: каждое обращение до начала XX века строго соответствовало чину в «Табели о рангах». Устное обращение *Ваше превосходительство* соответствовало лицам, имевшим чин 3-го или 4-го класса, при этом помощник пристава имел чин не выше 12-го класса в Табели о рангах. Такое несоответствие чина и обращения нередко встречалось в живой речи и имело чаще всего вполне определенную цель – польстить адресату. Обращение *ваше превосходительство* в устах Сашки полностью исключает мотив лести, о чем свидетельствует слово *спокойно*, подчеркивающее отсутствие в голосе заискивающей интонации:

> – Никаких гимнов больше не будет, ваше превосходительство, – спокойно ответил Сашка (*А. Куприн. Гамбринус*).

Таким образом, это обращение можно рассматривать в рассказе как проявление чинопочитания, что было особо важным в обществе того времени, а применительно к конкретной ситуации – как желание предотвратить конфликт и снять напряженность, демонстрируя уважение к власти. Так как степень уважения к власти относится к числу национально-специфических характеристик культуры, то можно утверждать, что в этом диалоге А. И. Куприн показал стандартную ситуацию использования обращения в условиях статусного неравенства.

Обращение *мадам Иванова* как социальный вокатив. использование обращения *ваше превосходительство*, а также обращения *мадам Иванова* к буфетчице становится яркой характеристикой самого Сашки. Оба эти обращения являются социально маркированными словами, выражающими статусный признак. Подобные обращения, которые выражают соотносительную позицию человека в социальной иерархии, В. И. Карасик предложил называть социальными вокативами [Карасик, 1992]. Информация о социальном статусе человека расценивалась как приоритетная в российском обществе рубежа XIX–XX веков. Человек определялся прежде всего как представитель

определенного социального слоя, профессии, а обращения таким образом становились индексами социальных отношений. Социальные вокативы, являясь универсальной формой этикетного контакта, постепенно становились своего рода «морфемами вежливости», что проявлялось в тенденции к грамматикализации, выражающейся в произношении таких слов в безударной позиции конца фразы:

> – Что прикажете вам сыграть, мадам Иванова? (*А. Куприн. Гамбринус*).

> – Никаких гимнов больше не будет, ваше превосходительство *(А. Куприн. Гамбринус)*.

Таким образом, в узком смысле можно говорить о статусной оценке как о проявлении уважения или неуважения говорящего к собеседнику. Следовательно, с помощью обращений А. И. Куприн подчеркивает внутреннюю культуру Сашки, который одинаково уважительно относился к другим людям, невзирая на их реальное социальное положение. Это подтверждает и обращение *мадам Иванова*. Сама модель – мадам + фамилия – представляет собой этикетную единицу обращения в русском языке, при этом фамилия Иванова не только национально окрашена, но и социально детерминирована, так как фамилии, образованные от личных имен, в России XIX – начала XX века давались людям, принадлежащим к низшему сословию. Слово *madame* пришло в русский язык из французского. Значения этого слова в старом употреблении с пометой *дорев.*, приведенные в словарях Ушакова и Ожегова, свидетельствуют о том, что это обращение относилось прежде всего к знатным особам и употреблялось гораздо реже по сравнению с распространенными в России того времени обращениями *сударыня* и *госпожа*: «Слово, присоединяемое к фамилии замужних женщин аристократического, буржуазного круга в значении госпожа, а также употребляемое при вежливом обращении к такой женщине, в значении сударыня» [Ушаков, 2008, с. 57]. В словаре Ожегова также подчеркивается высокий социальный статус таких женщин: «В буржуазно-дворянском быту дореволюционной России: воспитательница-иностранка в богатой семье» [Ожегов, 1986, с. 287]. Таким образом, лексические значения слова *мадам*, указанные в словарях с пометой *дорев.*, свидетельствуют о том, что подобное обращение вступало в противоречие с социальным статусом буфетчицы, манеры которой, а также речь, внешний вид и работа вполне соответствовали образцу поведения для людей данного статуса в данном обществе:

> ... полная, бескровная, старая женщина, которая от беспрерывного пребывания в сыром пивном подземелье походила на бледных ленивых рыб <...>, всё время курила, держа папиросу в правом углу рта и щуря от дыма правый глаз.<...> Голос ее редко кому удавалось слышать, а на поклоны она отвечала всегда одинаковой бесцветной улыбкой (*А. Куприн. Гамбринус*).

Чтобы еще больше подчеркнуть неженственность *мадам Ивановой*, А. И. Куприн неоднократно сравнивал ее с капитаном корабля:

> Мадам Иванова, еще более бескровная, невозмутимая и молчаливая, распоряжалась из-за буфетной стойки действиями прислуги, подобно капитану судна во время бури (*А. Куприн. Гамбринус*).

Подобное общее название лица вне принадлежности к полу заметно усиливало разрыв между обращением *мадам* и адресатом. Ответ на вопрос, почему же главный герой А. И. Куприна использует не распространенные в России вежливые обращения к женщине *сударыня* и *госпожа*, а обращение, связанное прежде всего с высоким социальным статусом, что абсолютно не соответствовало образу буфетчицы, мы нашли в одной из работ Д. С. Лихачева, где есть уточнение, которое позволило нам понять природу происхождения этого обращения в рассказе: «Когда в 1918 году всюду стали говорить друг другу вместо господин и госпожа *(на юге – мадам)* товарищ ...» [Лихачев, 1989, с. 38]. Таким образом, комментарий Д. С. Лихачева свидетельствует о том, что обращение мадам до революции являлось обычным обращением к женщине на юге России, а именно там и происходят события в произведении А. И. Куприна:

> Так называлась пивная в бойком портовом городе на юге России (*А. Куприн. Гамбринус*).

Подтверждением распространенности и обычности этого обращения к женщине на юге является и использование его другими героями рассказа:

> – Мадам Иванова, от Сашки нет ли каких известий? (*А. Куприн. Гамбринус*).

Так как обращение *мадам Иванова* следует рассматривать в рассказе как узуально закрепившийся вариант с минимальной степенью прагматичности, то становится понятным, почему автору понадобились эксплицитные индикаторы прагматичности, уточняющие манеру речи Сашки:

> Что прикажете вам сыграть, мадам Иванова? – *любезно* осведомлялся Сашка, который всегда был с ней изысканно любезен (*А. Куприн. Гамбринус*).

Единственный вариант обращения Сашки к мадам Ивановой свидетельствует не только о соблюдении им правил этикета, но и о существующей дистанции между героями: номинация собеседника по фамилии заметно ограничивает условия общения, представляя их как беседу начальника и подчиненного. Таким образом, обращение *мадам Иванова* становится тем «контактивом», с помощью которого не только устанавливается и поддерживается контакт, но и дается представление о ситуации общения, о ролевых позициях героев, их социальных и личных взаимоотношениях.

Особенности обращений *товарищ* и *братцы* в рассказе. К социальным вокативам, отражающим не личные, а социальные отношения, в рассказе «Гамбринус», помимо вышеперечисленных, можно отнести обращения *товарищ* и *братцы*. Слово *товарищ* имеет в русском языке богатую историю. В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера появление этого слова с тюркскими корнями датируется XV веком и в качестве примера приводится отрывок из Сборника Кирилло-Белозерского монастыря [Фасмер, 2003, т. 4, с. 68]. Однако в «Словаре древнерусского языка» И. И. Срезневского дан более ранний пример употребления, который датируется XIV веком: «Свѣдомо вамъ, что пріѣздилъ здѣсе къ намъ попъ Харитонъ отъ васъ съ товарищи на поставленіе. Кипр. м. п осл. Пск. Дух. п. 1395 г.» [Срезневский, 1989, т. III ч. 2 с. 969]. В словаре Срезневского это слово зафиксировано только в одном значении – «участник, сотоварищ». Постепенно слово расширяло свою семантику – от компаньона в торговле до друга. Свое новое значение – «единомышленник, который борется за интересы народа» – это слово приобрело в начале XIX века, когда в России зарождалось революционное движение. С этого времени обращение *товарищ* приобретает идеологический смысл и становится социально значимым, а в повседневном обиходе воспринимается как знак социального равенства. В начале XX века в России, когда радикальные социально-политические перемены захлестнули страну, обращение *товарищ* стало своеобразным маркером «свой–чужой». Поэтому для А. И. Куприна было важно указать не только профессию, но и принадлежность к политическому движению того, кто назвал Сашку *товарищем*:

> Что это у тебя, товарищ? – спросил наконец волосатый боцман из «Русского общества» (*А. Куприн. Гамбринус*).

Если обращение *товарищ* становится заметным в рассказе благодаря своей единичности, то обращение *братцы* запоминается тем, что произносят его люди, принадлежащие к разным социальным слоям и в разных коммуникативных ситуациях.

Обращение *братцы* представляет собой вторичную номинацию родства по отношению к неродственникам и относится к специализированным обращениям, так как подобное слово не может выступать самостоятельно в качестве номинативного средства, а «лишь во взаимодействии со значимыми единицами языка в составе слова, словосочетания или предложения» [Гак, 1979, с. 235].

С одной стороны, это обращение социально окрашено, так как, используется представителями определенных социальных групп. С другой стороны, оценочно коннотативно, так как на основании метафоризации устанавливаемая ассоциативная связь по сходству сокращает дистанцию между говорящими и тем самым программирует положительное отношение. В этом обращении отсутствует какая-либо информация о признаках адресатов и выражается лишь характеристика отношений между общающимися, что позволяет его причислить к обращениям-регулятивам, обладающим максимальной степенью прагматичности. При этом усиление или ослабление прагматической функции определяется контекстом. Так, все случаи употребления слова *братцы* рыбаками и моряками, которые являются «своими» в «Гамбринусе», имеют минимальную степень прагматичности, поскольку выполняют только вокативную функцию фазы включения контакта:

> Братцы, рука-то! (*А. Куприн. Гамбринус*).

В употреблении этого обращения представителями власти, которые являются «чужими» в «Гамбринусе», напротив, отражается весь прагматический потенциал слова, с помощью которого оказывается речевое воздействие на окружающих. Выражая солидарность с единомышленниками, обращение *братцы* предваряет просьбы, которые можно рассматривать как приказ:

> Братцы, выручай! – заорал Гундосый (*А. Куприн. Гамбринус*).

При этом слово *братцы* в речи Гундосова имеет расширенное значение и подразумевает всех присутствующих, кроме Сашки, то есть неевреев. Таким образом, данное обращение, обладающее максимальной степенью прагматичности, можно рассматривать как регулятив.

Антропонимические варианты как обращения-регулятивы. К подобным единицам регулятивного характера можно отнести и антропонимы. Любое имя живет внутри социума и именно внутри социума обладает определенным значением. Эта «отсоциумность» личного имени, а также множественность социумов, в которые включен человек в течение своей жизни, определяет наличие многочленной структуры именования одного и того же человека. Таким образом, выбор одного из вариантов персональной антропонимической парадигмы будет всегда субъективен и коннотативно окрашен. При этом определяющую роль в оценке коннотации будет играть не сама форма имени, а те традиции ее употребления, которые существуют в данном социуме.

В рассказе «Гамбринус» А. И. Куприн представляет разные антропонимические варианты имени главного героя: *Саша, Сашка, Сашенька, Сашечка, Саши*. Вариант *Сашка* является основным и встречается в тексте 122 раза. Подобные именные формы с суффиксом *-к* чаще всего определяются официальным узусом как фамильярные, так как долгое время они были господствующей уничижительной формой обращения к низшему по социальному положению адресату. Со временем суффикс *-к* приобрел полисемичность и амбивалентность: формы с суффиксом *-к* стали функционировать и как пейоративы, и как мелиоративы, и даже как нейтральные формы в социолектах. Следовательно, правильная оценка положительного или отрицательного значения имени с суффиксом *-к* будет напрямую зависеть от контекста. Анализ речевой ситуации позволяет определить не только коннотацию имени, но и конкретное значение данной экспрессивной формы. В семантических инвариантах, предложенных А. Вежбицкой для имен с суффиксом *-к*, мы нашли то значение, которое, на наш взгляд, является в тексте основным – антисентиментальность [Вежбицкая, 1996]. Обращение *Сашка*, которое используют рыбаки и моряки, подчеркивает склонность к грубоватой тональности общения завсегдатаев «Гамбринуса», а также указывает на то, что адресат хорошо знаком. Следовательно, обращение *Сашка* можно рассматривать в тексте как обращение с минимальной степенью прагматичности. При этом наделение обращения побудительным смыслом и дополнительными оттенками значения связано с его препозицией в предложении. Обращение *Сашка*, вынесенное в большинстве случаев в начало предложения, создает эмфазу, что служит особому привлечению внимания и сопровождается волеизъявлением:

– Сашка, «Соловья»!

– Сашка, «Марусю»! (*А. Куприн. Гамбринус*).

Квалитативные обращения *Сашенька* и *Сашечка* также являются в тексте эмфатическими, но в этих формах автор передал речевую экспрессию не только с помощью препозиции и суффиксов, но и посредством эксплицитных индикаторов прагматичности, к которым относятся глаголы, обозначающие манеру и звучание речи:

Женщины <…> звали его воркующим голосом, с игривым, капризным смешком: «Сашечка, вы должны непременно от мене выпить» (*А. Куприн. Гамбринус*).

Данные мелиоративы в рассказе используют в качестве обращения только женщины, что еще больше подчеркивает значение антисентиментальности в мужском обращении *Сашка*. Еще одним способом подчеркнуть экспрессивную функцию обращений являются изобразительные средства, связанные с произношением. В усеченной форме *Саши* растяжение согласного звука играет роль усилителя и передает оттенок непринужденности и непосредственности. На фоне узуально закрепившегося варианта *Сашка*, а также рассмотренных квалитативов прагматически более значимым становится гипокористическое личное имя Саша, которое использует в качестве обращения *мадам Иванова*. Гипокористика, которая всегда воспринимается как нормативный вариант в неофициальной обстановке, в данном случае может рассматриваться как проявление уважения, которое, в свою очередь, демонстрирует и сам Сашка, используя обращение *мадам Иванова*, подчеркивая таким образом социальную ценность личности. Выражение вежливости подтверждается не только отсутствием других вариантов обращений, но и преобладанием в тексте постпозиции этих обращений, когда звательная интонация практически не присутствует:

– Что прикажете вам сыграть, мадам Иванова? (*А. Куприн. Гамбринус*).

Учитывая обстановку общения в «Гамбринусе», а также особый характер взаимоотношений мадам Ивановой и Сашки, можно определить тональность общения между ними, что, по классификации Н. И. Формановской, соответствует уровню «выше нейтральной». Эта тональность, характеризующаяся подчеркнуто вежливой оценкой адресата, остается неизменной на протяжении всего повествования, что подтверждается отсутствием смены обращения. Тональность общения завсегдатаев «Гамбринуса» друг с

другом и Сашки со всеми посетителями соответствует уровню «ниже нейтральной», когда открыто проявляются как положительные (дружеская, теплая, интимно-доверительная), так и отрицательные (фамильярно-грубоватая, шутливо-ироническая и т. п.) оценки [Формановская, 1982]. О переключении данной тональности свидетельствует смена узуально закрепившегося обращения *Сашка* на обращение *товарищ*, что благодаря своей единичности приобретает в тексте особое значение.

Таким образом, рассматривая варианты имен собственных, которые являются носителями социальных и стилистических коннотаций, можно увидеть регулирующую функцию обращений, когда общение переключается с одной тональности на другую. Филологический анализ текста позволяет не только выявить узуально закрепленный вариант обращения, обладающий минимальной степенью прагматичности, но и рассмотреть на его фоне другие ситуативные варианты, где происходит прагматическое осложнение; а также доказать, что любая форма личных имен связана со специфическими ситуациями общения, а следовательно, не является нейтральной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При рассмотрении прагматики обращений в художественном тексте необходимо учитывать не только историческую отнесенность текста и его содержания, но и социально-тематический аспект. Правильный анализ минимального контекста, который позволяет однозначно интерпретировать прагматику конкретного варианта, возможен только с учетом макроконтекста. Номинация собеседника всегда имеет социальный, культурный и личностный характер. Именно поэтому обращение является не только индикатором социальных отношений между коммуникантами, но и важным иструментом, с помощью которого языковая личность проявляется через порождаемый ею дискурс, отражая знания о мире и оценочные установки [Караулов, 1987].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
2. Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7 т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг.
3. Афанасьев В. Н. Александр Иванович Куприн: Критико-биографический очерк. М.: Художественная литература, 1972.
4. Арутюнова Н. Д. Лингвистические проблемы референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XIII. М., 1982. С. 5–50.
5. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания РАН; Волгоградский государственный педагогический институт, 1992.
6. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка: в 4 т. М.: Дом славянской книги, 2008. Т. 2.
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1986.
8. Лихачев Д. С. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет. Л.: Советский писатель, 1989.
9. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М.: Астрель. АСТ, 2003. Т. 2.
10. Срезневский И. И. Словарь древнерусского языка. М.: Книга, 1989. Т. 1, Ч. II.
11. Гак В. Г. Повторная номинация на уровне предложения // Синтаксис текста. М.: Наука, 1979.
12. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996.
13. Формановская Н. И. Употребление русского речевого этикета. М.: Русский язык, 1982.

REFERENCES

1. Karaulov, Yu. N. (1987). Russkii yazyk i yazykovaya lichnost' = Russian language and linguistic personality. Moscow: Nauka. (In Russ.)
2. Bahtin, M. M. (1996). Sobranie sochinenii = Collected works (vol. 5: Works, 1940–1960): in 7 vols. Moscow: Russkie slovari. (In Russ.)
3. Afanasiev, V. N. (1972). Aleksandr Ivanovich Kuprin: Kritiko-biograficheskii ocherk = Alexander Ivanovich Kuprin: Critical and biographical essay. Moscow: Hudozhestvennaya literatura. (In Russ.)
4. Arutyunova, N. D. (1982). Lingvisticheskiep roblemyreferencii. In Novoe v zarubezhnojlingvistike, XIII, 5–50. Moscow. (In Russ.)
5. Karasik, V. I. (1992). YAzyk social'nogo statusa = Linguistic problems of reference. Moscow: Institut yazykoznaniya RAN; Volgogradskij gosudarstvennye pedagogicheskij institut. (In Russ.)

6. Ushakov, D. N. (2008). Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka = Big explanatory dictionary of the Russian language (vol. 2): in 4 vols. Moscow: Dom slavyanskoj knigi. (In Russ.)
7. Ozhegov, S. I. (1986). Slovar' russkogo yazyka. = Dictionary of the Russian language. Moscow: Russkij yazyk. (In Russ.)
8. Lihachev, D. S. (1989). Zametki i nablyudeniya: Iz zapisnyh knizhek raznyh let = Notes and observations: From notebooks of different years. Leningrad: Sovetskij pisatel'. (In Russ.)
9. Fasmer, M. (2003). Etimologicheskii slovar' russkogo yazyka = Etymological dictionary of the Russian language (vol. 2). Moscow: Astrel'. AST. (In Russ.)
10. Sreznevskij, I. I. (1989). Slovar' drevnerusskogo yazyka. = Dictionary of the Old Russian language. Moscow: Kniga, 1989, Vol. 1, Part II. (In Russ.)
11. Gak, V. G. (1979). Povtornaya nominaciya na urovne predlozheniya // Sintaksisteksta. = Repeated nomination at the sentence level // Syntax of the text. Moscow: Nauka. (In Russ.)
12. Vezhbickaya, A. (1996). Yazyk. Kul'tura. Poznanie = Language. Culture. Knowledge. Moscow: Russkie slovari. (In Russ.)
13. Formanovskaya, N. I. (1982). Upotreblenie russkogo rechevogo etiketa = The use of Russian speech etiquette. Moscow: Russkij yazyk. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Косихина Светлана Владимировна
кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и теории словесности переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kosikhina Svetlana Vladimirovna
PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language and Theory of Literature, Faculty of Translation, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 16.02.2022
одобрена после рецензирования 25.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 16.02.2022
approved after reviewing 25.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 82.01/.09
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_141

Автор и читатель: установка на синестезийную заданность (в романе Марка Z. Данилевского «Дом листьев»)

А. К. Руденко
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
akr2003@mail.ru

Аннотация. Феномен синестезии продолжает оставаться предметом изучения разных областей междисциплинарного знания. Подвластно ли автору с помощью синестезийных средств графической выразительности раздвинуть рамки художественного нарратива и заглянуть в непознанное и готов ли современный читатель следовать за автором по лабиринтам своего подсознания?

Ключевые слова: современный художественный нарратив, единая интонология, синестезия, авторская заданность, синестезийность восприятия, читатель, визуализация пространства, графическая выразительность

Для цитирования: Руденко А. К. Автор и читатель: установка на синестезийную заданность (в романе Марка Z. Данилевского «Дом листьев») // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 141–148. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_141

Original article

Author and Reader: Installation on Synesthetic Task (in the novel by Mark Z. Danilevsky's "House of Leaves")

Alla K. Rudenko
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
akr2003@mail.ru

Abstract. Phenomen of synesthesia continues to be the subject of study of various areas of interdisciplinary knowledge: is it possible for the author to push the limits of the artistic narrative and look into the unknown with the help of synesthetic means of graphic expressiveness; is the modern reader ready to follow the author through the labyrinths of his subconscious?

Keywords: modern artistic narrative, unified intonology, author's task, synesthesia of perception, reader, visualization of space, graphic expressiveness

For citation: Rudenko, A. K. (2022). Author and reader: installation on a synesthetic task (in the novel by Mark Z. Danilevsky's "House of Leaves"). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 141–148. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_141

ВВЕДЕНИЕ

Проблема визуализации графического пространства современного нарратива в последнее время приобретает новое современное звучание – синестезия.

Ученые единогласны во мнении, что синестезийность художественного сознания становится осознанной установкой художественного творчества и темой многочисленных теоретических рефлексий [Зайцева, 2014].

Данная статья – результат осмысления новой области научного знания «единая интонология»[1], которая ставит своей целью объединить разные области знания и создать междисциплинарное поле, отражающее универсальную природу бытия мысли; взгляд лингвиста на синестезию как на феномен графического чувствования в контексте «единой интонологии»; соразмышление автора с самим собой и с будущим читателем его записей; диалог читателя с книгой в жанре современного постмодернизма.

ОБЪМНАЯ КНИГА НЕОБЫЧНОГО ФОРМАТА

Читатель держит в руках русское издание романа современного американского писателя Марка Z. Данилевского «Дом листьев» – объемное издание в черном переплете (750 с.)[2].

Обращает внимание на текст в нижней части переплета обрезанного формата: «Если у вас плохие нервы – вам лучше не читать эту книгу. Если вы подвержены влияниям и чересчур впечатлительны – вам лучше не открывать ее. Если вы боитесь сойти с ума – вам лучше о ней не знать»[3].

Рассматривает обратную (заднюю) сторону переплета издания:

«Великолепный роман <…> Волнующе живой <…> захватывающе умный – на его фоне большинство прочей литературы кажется бессмысленной».

Открывает авантитул издания: «Замысловатая, умная»; «демонически блестящая»; «забавная, волнующая, вкусная…». Ее «невозможно игнорировать. Отложить или перестать читать». «Ошеломляющее веселье». «Ослепительно». «Звучно». «Сногсшибательно».

Для впечатлительного читателя характеристики романа звучат зловеще и в то же время маняще, настраивают на *синестетическую напряженную чувственность* и напрямую перекликаются с начальной фразой самого романа – «Это не для тебя» (аллюзия на роман Г. Гессе «Степной волк»).

Предупреждение автора, набранное шрифтом, на котором «говорит» ведущий рассказчик, расположено на фронтисписе с верхним отступом и последующей графической пустотой (паузой) – как самостоятельное высказывание-зачин, после которого поставлена утвердительная точка, вопреки ожидаемому знаку «домысливания» – многоточию.

Многоточие – знак, способный на письме передавать сложнейшую гамму чувств, стоящих за нежеланием автора облекать мысль в слова, и фиксирующий на письме паузы ожидания, – «молчит» на страницах романа (о взаимосвязях Мысли – Паузы – Многоточия см. [Руденко, 2015]).

«Это не для тебя» – смысл фразы, ее аллюзийная условность, графическое оформление и писанность (встроенность) в черно-белое пространство печатного издания вызывают у читателя любопытство: его ждет «странное фантастическое путешествие по подсознательному».

М. Данилевский готовит читателя к тому, что придется изменить стратегию толкования текста: выработать новые навыки; подключить другие органы восприятия (визуальное всегда – активно или пассивно – присутствует в тексте); осознать правила игры, предложенной автором, и научиться им следовать.

При построении своей книги автор работает с известными нарративными схемами; выбирает традиционные пути художественного раскрытия содержания, однако смотрит на них по-другому: являя мысль разными гранями и связями, открывает читателю новые горизонты сознания и расширяет границы его восприятия и интерпретации.

Не случайно этот роман критики ставят в один ряд с такими классическими произведениями, как «Моби Дик» Г. Мелвилла, «Улисс» Д. Джойса, «Бледный огонь» В. Набокова; такими культовыми фильмами, как «Шоссе в никуда» и «Внутренняя империя» Д. Линча, «Незнакомцы» Б. Бертино; сравнивают с Д. Ф. Уоллесом и Т. Пинчоном, Дж. Баллардом и С. Кингом, и считают «первым романом о современном сознании», написанным «на том языке и в том ритме», которые «присущи именно нашему восприятию мира» (авантитул; обратная сторона переплета; предисловие, с. vii; xii).

---

[1] Автор концепции и понятийного аппарата Т. Я. Радионова – кандидат философских наук, президент Общественной академии эстетики и свободных искусств им. Ю. Б. Борева; результаты исследования опубликованы в статье «Единая интонология: теория интонаре – теория бытия мысли» (2009) и в последующих работах; понятие «соразмышление» также введено в теорию «единой интонологии» Т. Я. Радионовой.

[2] Зд. и далее цитируется по изданию Данилевский M. Z. Дом листьев: [роман] / пер. с англ. Д. Быкова, А. Логиновой, М. Леоновича; предисл. Д. Быкова. Екатеринбург: Гонзо, 2016.

[3] Высказывание Дмитрия Быкова – писателя и журналиста, который открыл русскому читателю этот роман и в предисловии к русскому изданию обозначил стратегию его чтения и понимания.

«ДОМ» СЕМЬИ НЭВИДСОНОВ

Всё противоречиво и абсурдно, загадочно и непредсказуемо в романе, действие которого происходит в 90-е годы XX столетия.

Фотожурналист Уилл Нэвидсон переезжает вместе с семьей в небольшой старомодный загородный дом на Ясеневую улицу. Супруги мечтают «обжить» дом, «пустить корни», научиться «понимать друг друга чуть лучше», восстановить семейную «идиллию»: «…глядеть на закат и пить лимонад на крыльце».

Перед читателем разворачивается гармония синестетического чувствования *света – цвета – запаха – температуры – вкуса*: «багряный» жаркий «отсвет» солнечного «золотого» заката «на дальних холмах» в ореоле запаха пряных трав – герой, сидящий на крыльце, держащий в руках стакан с холодным ароматным цвета лимона сладким напитком, напоминающим вкус детства, на фоне «прохладной зелени листвы и газона». Восприятие цвета повторяет цветовой круг в природе: от солнца к небу, от неба к земле, от красного и желтого к голубому и зеленому и от них к более темным тонам.

Нэвидсон решает снять документальный фильм о переезде и обустройстве нового дома и запечатлеть на пленке тонкие оттенки восстановления семейных отношений (*акустико-визуальная и сенсорная* кинематографическая условность с заданными параметрами восприятия *слышу – вижу – чувствую*, где каждый последующий кадр – информация, непосредственно наблюдаемая и верифицируемая органами чувств без вмешательства оценочных описаний).

Ожиданиям Нэвидсона не суждено сбыться. Через неделю семья обнаруживает странную вещь: их дом внутри оказывается больше, чем снаружи. Между спальней и детской существует коридор – пространство, которое живет своей, самостоятельной жизнью.

Супруги не были готовы к последствиям этого невероятного открытия, пока их дети не исчезли в недрах Дома. Детские голоса пробудили начало истории о *расширяющемся Доме*: о разрастающейся бездне между дверью спальни и дверью детской, готовой поглотить все надежды на *пастораль* семейной жизни.

Перед читателем разворачивается глубоко метафорическая история конкретной семьи (любовная сюжетная линия) на фоне Дома (символа семейного быта), в котором вдруг обнаруживаются неопознанные тайники, подвали, чердаки (развернутая метафора отношений супругов, их чувств, раздирающих противоречий и событийных ловушек).

«ДОМ ИЗ ЛИСТЬЕВ» СТАРИКА ДЗАМПАНО

Об истории семьи Нэвидсонов повествует старик Дзампано, точнее, его записи, оставленные на отдельных листах.

Весь дом старика после его смерти оказался завален клочками бумаг, покрытых «густой чернильной вязью: все было исчиркано, исчеркано воль и поперек; написано от руки и набрано на машинке; читаемо и вовсе неразборчиво; коряво и отчетливо; страницы порваны, склеены, сложены и расправлены, обожжены и истерзаны – чем? истиной, ложью, пророчеством, безумием, и в конце концов все это достигало, называло, обозначало, восстанавливало… (*М. Данилевский, 2016*).

Книга старика Дзампано – это Дом, состоящий из авторских листов: «ворох бумажных листов», «дебри завораживающих букв», «беллетристическая мозаика», представленная в форме «фрагментарного рваного нарратива». Не случайно форзац – единственно цветной элемент в издании – выполняет не декоративно-оформительскую функцию, а символично подобранную к Дому из авторских листов иллюстрацию: что бы мог *увидеть* слепой старик.

Неоднородность, разрозненность и фрагментарность синестезийного описания Дома старика, воздействуя на читателя, усложняет процесс восприятия и постижения его как целостного художественного образа. Создается иллюзия коллажного монтажа, моделирующего образ из контрастных, содержательно и графически «разнофактурных» разрозненных компонентов [Зайцева, 2014].

Большое количество фотографий, стихов, интервью (Данилевский вписывает в сюжет и С. Кинга, Х. Томпсона, С. Кубрика, Д. Копперфильда, и собственную сестру); длинных абзацев, пространных рассуждений, вставок, ненужных подробностей, ложных бесконечных сносок и отсылок могут спровоцировать негодование у читателя.

Однако бесполезными они выглядят лишь при скользящем, поверхностном чтении. Вдумчивый читатель, улавливая, воображая, перелистывая, найдет в тексте «множество ключей и предупреждений», которые помогут расшифровать смысл, рожденный авторской мыслью, и правильно настроиться на подсознательное.

Присутствуют в романе и привычные техники рассказывания историй – «придуманные для простоты схемы», которые, подобно кинематографическим уловкам Д. Линча, избавляют ленивые умы и дремлющие души от необходимости понимания и прочувствования всего, что смущает своей необычностью, внешней уродливостью и неприкаянностью в попытке «заглушить всякой ерундой тоску высоких полуночных небес» (*М. Данилевский, 2016*).

«ДОМ» И «ПЛЕНКА НЭВИДСОНА»

Главная тема книги Дзампано – «Пленка Нэвидсона» – документальный фильм, в котором фотожурналисту удалось запечатлеть «тьму как таковую»: неучтенные двери в стенах дома; ведущий к лабиринту коридор с бесконечной спиральной лестницей; меняющиеся местами стены; раздающееся повсюду тихое рычание.

Всё это У. Нэвидсон старательно снимает на камеру, пока реальность Дома не начинает вокруг рушится. Нэвидсон пытается разрешить эту головоломку, однако Дом неизменно отвечает ему лишь «гулкой тишиной», а в конце романа и вовсе «просто растворился».

Никто не может подтвердить или опровергнуть, чем является «Пленка Нэвидсона»: то ли пугающим документальным кино, то ли художественным экспериментом, то ли искусной *подделкой*, – книга старика «написана о фильме, которого никогда не было».

Видел ли сам Дзампано «Пленку Нэвидсона» — неизвестно. Условность происходящего – в том, что язык кино передает старик (отсылка к А. Борхесу), который к этому времени был уже более тридцати лет слепым, вот почему большая часть его дневников набрана шрифтом Брайля.

У слепых процесс мыслительной деятельности осуществляется на основе ограниченной (сохранной) сенсорной системы, а главная составляющая синестетического чувствования – визуальная – оказывается глубоко сокрытой в глубинах «мыслящей души» [Радионова, 2019, с. 25].

Читатель не без труда представляет старика Дзампано во время «ежеутренней или ежевечерней» прогулки по «пыльному» двору – «пустырю», сидящим на «выгоревшей лавке» или ветхом стуле с неизменно «погруженным внутрь собственных мыслей взором» (отсылка к Джону Холландеру) (*М. Данилевский* 2016).

«Губы, еле растягивающиеся в улыбку», «глаза, уставившиеся во тьму», «надтреснутый голос»; ум, не перестававший «осваивать и пожирать новые пространства» на исписанных авторских листах, – экспрессивные характеристики как внешние показатели глубокой духовной работы мысли, во власти которой находился старик в попытках обуздать страх перед непознанным.

В том же состоянии внутреннего напряжения (при весьма странных обстоятельствах) настигла старика смерть: он был обнаружен в своей пустой квартире, лежащим «на полу лицом вниз» в ореоле «непростого запаха людского прошлого».

М. Данилевский, обладая «душой поэта, настроенного на восприятие душевной боли», предлагает читателю ощутить «ужас перед глубинами собственного Я». Пережить страх пустого жилья и одинокого бытия; услышать голос своего внутреннего Я и увидеть Лицо, обращенное к самому себе; расшифровать смысл Лица, когда оно становится его внешней стороной (о феномене Лица в контексте единой интонологии см. [Радионова, 2013]).

Мысли героев, обращенные внутрь самих себя, направлены в пространство бессознательного – в «незримое» пространство «внутреннего безмолвия» с неизменным желанием «слушать и вопрошать в нем свое Я – Я мыслящей души» [Радионова, 2019, с. 23]. Глаза и взгляд оказываются внешними экспрессивными проводниками внутренней стороны Лица:

- Уилл Нэвидсон: сидит на крыльце, его «взгляд устремлен в никуда, тонкие пальцы обхватывают стакан лимонада» (кадр на пленке);
- Том, брат Нэвидсона: тот, кто «не обманется его широкой улыбкой и заглянет ему в глаза, с удивлением увидит в них глубокое страдание» (впечатление Труэнта);
- Дзампано, слепой старик: когда моргал, то «странно смыкал веки и не торопился поднимать, казалось, что засыпает» – «пустые глаза» – «глаза, уставившиеся во тьму» (впечатление девушки);

Слепой старик повествует «о зримом, видимом» – о том, «что мы видим, как мы видим и чего <…> не замечаем». В своих записях он постоянно возвращается к игре светотени, тонкому соотношению цветов, пространству, форме, контуру; упоминает фокус, тон, контраст, ритм, композицию; передает запах; описывает эхо – всё, что создает его мысль, облекает в слова, будоражит сознание.

Чтобы понять, как «мыслящий человек» может «проникнуть в действительность, которая ненаблюдаема», Дзампано и пользуется «Пленкой Нэвидсона» с ее таинственным коридором-фантомом, существующим только на уровне подсознания [Радионова, 2019, с. 23].

Смутные образы, возникающие во тьме коридора, навеяны его размышлениями о «бытие своего внутреннего Я» [там же, с. 15]. Не сама тьма дает ответы – ответы, направленные мыслью, идут из подсознания. А коридор – средство, механизм, включающий внутреннюю энергетику человека, освобождающий внутреннее собственное Я. Именно подсознание разрешает принять единственно верное решение, когда все логические доводы уже исчерпаны.

М. Данилевский экспериментирует с документальными материалами «Пленки Нэвидсона» – с ее визуально прерывистой чередой черно-белого изображения. Кинематографическое мышление

его создателя выходит за традиционные рамки. Фильм с трудом поддается интерпретации.

Ориентация на кинематографию потребовала от М. Данилевского выработки своеобразного механизма адаптации художественного текста к «кинограмматике», к возможности использовать приемы визуального киноповествования в тексте. «Не выдумывайте ничего, кроме того, что видите» – так определяет технологию Пленки сам Нэвидсон, настаивающий на «буквальном восприятии своего творения».

Для зрителя / читателя М. Данилевский и создает особый рисунок текста с использованием техники «визуального» письма.

«ДОМ» ДЖОННИ ТРУЭНТА

Об истории старика, рассказывающему о «Пленке Нэвидсона», читатель узнает от Джонни Труэнта — тату-мастера. Именно Труэнт находит в доме старика рукопись, поработившую его разум. Он пишет пространный комментарий к комментарию Дзампано, рассказывая о своей жизни значительно больше, чем о прочитанном (третий повествователь и четвертая история «Дома листьев» в сюжете романа).

Образы дорогих людей наполняют душу Труэнта теплом, легкостью и символизируют *синестетическую божественность*. «Умиротворяющее» воспоминание об отце, принимающего игру разума сына, парящего «в потоках света над запекшимися бурыми плоскогорьями», воспаряющего, «как ангел, высоко над красной землей, глубоко в пузырящееся, прозрачное, нежное небо», которое не отпускает его, сохраняет в нем «вечную молодость, достоинство, доброту» (*М. Данилевский, 2016*).

Реально описанные Труэнтом темные факты истории Америки, опубликованные подлинные фотографии с поля боя оказываются страшнее вымышленных страниц о странном, тревожном и необъяснимом; абсурдные попытки разобраться в собственном разуме, найти выход из лабиринта навязчивых мыслей и видений ужаснее, чем сам коридор тьмы с его внутренне раздвигающимся пространством.

Визуализация как «степень достоверности или документальности» повествования «не имеет никакого значения», поскольку «между реальным и нереальным особой разницы нет. Последствия <…> те же самые» (*М. Данилевский, 2016*).

«ДОМ ЛИСТЬЕВ» – ГРАФИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РАЗУМА

Динамика описываемых событий, происходящих в темном подземелье Дома листьев (темных коридорах подсознания), передается в романе через многочисленные способы графических выделений; систему шрифтов и необычные приемы расположения текста на плоскости; цветовую и световую контрастность.

Графические приемы и эффекты вместе со словами отображают напряженность *синестетического* нарратива.

Чтобы заставить читателя чувствовать страх, автор уплотняет шрифт так, что «движущиеся» строчки наползают друг на друга, делая текст почти нечитаемым; тот же прием, только с головокружением или падением, — и строчки качаются и распадаются на отдельные слова. Визуальное напряжение то нарастает, то мгновенно спадает: веревка натягивается – и слова вытягиваются в струнку; коридор сужается – и на странице только маленький квадратик букв.

Слова, накладывающиеся друг на друга или разделенные на колонки; фразы, написанные наискосок и лесенкой; зачеркнутые фрагменты и бессвязные сочетания букв; комбинации знаков и цифр вместо слов; опечатки, типографский брак, межбуквенные интервалы; путаница графических элементов и спецсимволов – все эти графические приемы направлены на то, чтобы подчеркнуть абсурдность идеи понять в романе «буквально» всё, и прежде всего – понять себя и других.

Невозможно отличить реальность от игры разума, ведь и то и другое существует и не существует одновременно: «все, что мы объясняем себе, всё, что сочиняем, – чистая самозащита»; «невероятное заставляет нас грешить на пороки собственного восприятия»; «невозможное – результат нашей переоценки собственного разума»; «неразрешимое» влечет за собой в зрелости попытку «интерпретации»; «необъяснимое» мы способны принять лишь в «зрелости».

Система шрифтов вместе со словами передает *многоликость* протяженного нарратива. Для каждого из рассказчиков, для комментатора и издателя в книге выбран свой шрифт, чтобы читатель не запутался.

При целом ансамбле повествователей (а кроме главных героев и комментаторов в тексте появляется еще огромное число экспертов и свидетелей), ни на одного из них нельзя положиться в оценке достоверности происходящего. А сам по себе роман структурно похож на тот самый Дом листьев – внутри он значительно больше, чем снаружи.

Голоса нескольких повествователей могут визуально перекрывать рассказы друг друга. И тогда каждый шрифт выступает уже не графическим приемом, а *тропом*. Шрифты разрывают

линейное время на дискретные отрезки, сгущают его до полного отсутствия движения, настраивают читателя на особое состояние внутренней тишины, перехода от внешнего к внутреннему, от осознанного к бессознательному.

Игра шрифтов передает тонкие оттенки взаимоотношений, широкий спектр эмоций и психологического состояния героев. Герои боятся того, чего не понимают, что недоступно их разуму и чувству – они боятся самих себя; боятся собственных глубин подсознания; отвергают бессознательное, но отказаться не могут – оно захватывает и будоражит их воображение.

Пространственная аранжировка графического нарратива выступает в роли заместителя слов в ситуации особого эмоционального чувствования, когда правильные слова не подчиняются воле автора, когда любое слово в силу очевидности происходящего становится избыточным.

Казалось бы, ничем не связанные эпизоды сливаются в единую историю, которой, возможно, и не существует, а «бессловесные фрагменты объясняют больше, чем многословные толкования». На *синестетическом* уровне читатель ощущает давление пространства пустоты и силу воображения, раздвигающего это пространство.

Текст сконструирован так, чтобы показать читателю и дом, и фильм, дать возможность исследовать пространство повествования, двигаться в разных направлениях, утыкаться в тупики, с досадой возвращаться, ощущать, что границы невозможно нащупать – как и коридор.

Световая и цветовая контрастность также подчинена графической визуализации и повторяет естественный цветовой круг: для возникновения цвета необходимы свет и мрак, светлое и темное, свет и не свет (И. В. Гете).

Абсурдная, сюрреалистическая черно-белая стилистика доминирует в моменты статики и тишины, страха и безумия и уступает место вспышкам цвета, озаряющим текст в моменты полного понимания.

Пространство тьмы – это «терпкий вкус ночи», «холодной», «глубокой», пустынной; это «комната без окон» и темный коридор, наполненный «темными намеками и догадками».

Пространство света – это «лучезарный оптимизм»; идиллия Дома Нэвидсона – «в полдневном сиянии» и ореоле «щедрых солнечных лучей»; темнота «бледнеет при дневном свете» и события ночи «едва помнятся». Темнота по-настоящему темна. Свет по-настоящему ослепителен. «Ясный день, а я во тьме» – вот состояние героев с заданными параметрами восприятия «*свет – цвет – эмоции*» [там же, с. 18; 9; xxv; 6; xxx].

Цвета воздействуют на душу, могут вызывать чувства, пробуждать эмоции и мысль (И. Гете). Для героев романа каждый предмет окружен «мерцанием темным». Каждая вещь наполнена той энергией мысли, которую вряд ли можно увидеть – «безмолвная энергия движения мысли» [Радионова, 2009, с.15]. Мысли зарождаются на уровне вибраций души и живут во тьме души – в Доме, наполненном мерцанием и голубым светом.

Недаром Дом как символ бесконечного и непознаваемого на переплете издания книги выполнен в голубом цвете, а на страницах романа слово *Дом*, в каком бы значении оно ни выступало, темно-серого цвета с дополнительным визуальным эффектом шрифтового свечения.

Цвет – это вибрация. Энергия. Информация. Голубой в энергетическом поле человека всегда указывает на доминирование зрения. В ореоле свечения сопровождается золотыми светящимися звездочками, представляющими высокие духовные стремления.

Пепельного цвета бездна – бездонная и темная, ирреальная, странно абстрактная, почти бесцветная, ей недостает существенной плотности. Столь же загадочная, как субстанция зарождающейся энергии мысли, окруженная темным мерцанием в ореоле голубого свечения Дома-души.

Визуальная графика романа – это ощущения, связанные со слухом, осязанием, обонянием, вкусом; это символ; троп, открытый для интерпретации.

Тишина и паузы графического пространства втягивают читателя в диалог-размышление. Для того, чтобы диалог состоялся, необходима *тишина*. Что-то должно прежде прекратиться: суета, разговоры, звуки.

Тишину обеспечивают *паузы*, вписанные в заданные автором пространственные рамки текста. В этой тишине перестает звучать слово, но мысль продолжает свой творящий путь. Тишина, пронизанная мыслью, – это качественно иное состояние. Здесь начинается молчание. Здесь зарождается мысль, и отсюда она начинает свой «круговорот» движения.

Мысль любит тишину. Мысль творит в паузе, наполняя ее своим внутренним дыханием [Руденко, 2015]. Лучшее, что может сделать зритель / читатель, – просто в тишине смотреть черно-белый фильм, не наделяя события каким-то смыслом, которого, скорее всего, нет. Вот почему и знак многоточия в романе «молчит», а художественная функция, наполняющая знак экзистенциональной составляющей, переводящей его в категорию символа, не задействована.

Графика экрана разрывает бездну отчужденности. Автор не создает – он *строит* текст романа:

сюжетный *механизм*, как камера в руках режиссера, вовлекает читателя так сильно, как никакой традиционный нарратив по своей природе не способен.

События, происходящие в Доме и зафиксированные на пленке, как будто грозят вырваться за пределы экрана, затягивают зрителя / читателя.

Фабула стремительно расширяющегося дома будоражит воображение, вводит в пространство фантазий, выдуманное пространство коридоров и лестниц, света и цвета, звуков, рычаний и запахов; втягивает настолько, что мы утрачиваем безопасную дистанцию. Вот то *эмоционально-чувственное*, *акустико-визуальное* синестетическое напряжение, которое передается читателю через кинематографическое и графическое пространство текста. *Оно визуально проиллюстрировано*, *акустически закодировано*, *графически убедительно*, *эмоционально чувственно*, *экспрессивно осязаемо*.

Чувство неразгаданной загадки остается. Готовых решений роман не дает. Каждый сам выстраивает свой Дом Нэвидсона и по-своему трактует содержимое Дома листьев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роман M. Z. Данилевского «Дом листьев» оставляет возможность для разных вариантов прочтения, в том числе взаимоисключающих. Большинство трактовок содержится в самом тексте. Читателю остается только спорить, соглашаться или предлагать вариации на темы, заданные главными повествователями, однако большую часть работы автор за нас уже сделал.

Процесс чтения превращается в поиск: читатель вынужден прокладывать свой путь, надеясь, что в конце его ждет выход, а не тупик.

Начало и конец сливаются в единое фабульное кольцо. Создается ощущение замкнутости, из которого невозможно выбраться, – нельзя избавиться от того, что у тебя внутри.

Один из возможных выводов: выбраться из *лабиринтов* своего подсознания можно лишь с верной и щедрой помощью мысли. Всё дело в мыслях, которые нами управляют. Мысль руководит поступками человека, управляет страхами. Мысль направляет нас.

И если мы познаем мысль, научимся вербально и графически ее описывать и выражать, мы перестанем быть беспомощными и – машинально или сознательно – сопротивляться.

Мы перестанем видеть неведомую угрозу для собственной иллюзорной реальности буквально рядом с собой. И тогда мы, как и герои «Дома листьев», «встретимся лицом к лицу с тем, что пугает нас больше всего – с самим собой, кто мы есть на самом деле, с тем, что есть все мы, погребенные в безднах наших имен», в лабиринтах собственных чувств, страхов и страстей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зайцева М.Л. Феномен синестезии в искусстве постмодернизма // Психолог. 2014. № 5. С. 60–78. DOI: 10.7256/2306-0425.2014.5.13379. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=13379
2. Радионова Т. Я. Единая интонология: теория интонаре – теория бытия мысли // Единая интонология. Независимая академия эстетики и свободных искусств. Академические тетради. Вып. 13. М., 2009. С. 15–49.
3. Данилевский M. Z. Дом листьев: [роман] / пер. с англ. Д. Быкова, А. Логиновой, М. Леоновича; предисл. Д. Быкова. Екатеринбург: Гонзо, 2016.
4. Руденко А. К. Мысль. Пауз. Многоточие. // Общественная академия эстетики и свободных искусств. Академические тетради. К 450-летию Шекспира. М., 2015. Вып. 16. С. 280–285.
5. Радионова Т. Я. Велимир Хлебников в контексте единой интонологии / «А я …» Велимира Хлебникова. Опыт прочтения в контексте единой интонологии // Академия эстетики и свободных искусств. М., 2019. С. 25–32.
6. Радионова Т. Я. Смысл Лица и Лицо Смысла // Общественная академия эстетики и свободных искусств. Академические тетради. М., 2013. Вып. 15. С. 310–323.

REFERENCES

1. Zaitseva, M. L. (2014). The phenomenon of synesthesia in the art of postmodernism. Psychologist, 5, 60–78. 10.7256/2306-0425.2014.5.13379 ; https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=13379 html. (In Russ.)
2. Radionova, T. Ya. (2009). Unified intonology: the theory of intonation – the theory of the existence of thought. Unified Intonology. Independent Academy of Aesthetics and Liberal Arts. Academic notebooks, 13, 15–49. Moscow. (In Russ.)

3. Danilevsky, M. Z. (2016). House of Leaves: [novel]; trans. from the English by D. Bykov, A. Loginova, M. Leonovich; preface by D. Bykov. Ekaterinburg: Gonzo. (In Russ.)
4. Rudenko, A. K. (2015). Thought. Pauses. Ellipsis. Public Academy of Aesthetics and Liberal Arts. Academic notebooks. To the 450th anniversary of Shakespeare (vol. 16, pp. 280–285). Moscow. (In Russ.)
5. Radionova, T. Ya. (2019). Velimir Khlebnikov in the context of a unified intonology. "And I ..." Velimir Khlebnikov. The experience of reading in the context of a unified intonology. Academy of Aesthetics and Liberal Arts (pp. 25–32). Moscow. (In Russ.)
6. Radionova, T. Ya. (2013). The Meaning of the Face and the Face of Meaning. Public Academy of Aesthetics and Liberal Arts. Academic notebooks, 15, 310–323. Moscow. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Руденко Алла Константиновна
кафедра русского языка и теории словесности переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Alla Konstantinovna Rudenko
PhD (Philology), Associate Professor at the Department of Russian Language and History of Literature,
Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 21.04.2022
одобрена после рецензирования 22.04.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 21.04.2022
approved after reviewing 22.04.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 316.4.06
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_149

Социокультурные детерминанты распространения тату-тела в эпоху цифровизации

М. В. Аверина
Московский государственный лингвистический университет, Россия, Москва
m-averina@list.ru

Аннотация. Мощный всплеск роста количества тату у людей разного возраста, социальных слоев и гендерной принадлежности в последние несколько лет спродуцировал закономерный интерес к определению триггеров данного явления, что активизировало исследование татуирования как социальной практики и как социокультурного процесса. Поскольку тело является объектом и продуктом социальных воздействий, поверхностью, отражающей воспроизводство записи норм и законов общества, а глобализационные тенденции повлекли усложнение организации социокультурных сред обитания человека, возникла необходимость поиска дополнительных смыслов татуирования через влияние глобализации и цифровизации.

Ключевые слова: татуирование, социокультурная динамика, тату-тело, маргинальность, мейнстрим, телесность, цифровизация

Для цитирования: Аверина М. В. Социокультурные детерминанты распространения тату-тела в эпоху цифровизации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 149–153. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_149

Original article

Socio-Cultural Dominants Tattoo-Body in the Era of Digitalization

Marina V. Averina
Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
m-averina@list.ru

Abstracts. A powerful outburst in the increase of tattoos among people of different ages, social strata and gender in the last few years has generated an logical interest in determining the triggers of this phenomenon, which has intensified research on tattooing as a social practice and as a process not only among psychiatrists, psychologists, sociologists, but also attracted cultural scientists and philosophers.

Since the body is an object and a product of social influences, a mirror surface on which the norms and laws of society are fixed, and globalization trends have led to the complication of the socio-cultural human habitats organization, there is a need to search for additional meanings of tattooing through the influence of globalization and digitalization.

Keywords: tattooing, socio-cultural dynamics, tattoo-body, marginality, mainstream, corporeality, digitalization

For citation: Averina, M.V. (2022) Socio-cultural dominants tattoo-body in the era of digitalization. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 149–153. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_149

ТЕЛО КАК ИНДИКАТОР ПЕРЕМЕН В СОЦИУМЕ

Специфика современного социума, выражающаяся в глобализации, информатизации и цифровизации, оказала существенное влияние на восприятие тела: его роли и функций, модификации его границ, изменения возможностей посредством гаджетов, участие в коммуникации и т. п.

Стремительно набравший актуальность тренд татуирования тела как своеобразный откат к эпохе архаики с ее атрибутами оберегов, магии, тотемов, устрашения, знаков отличия, инициации вызывает необходимость анализа такого реагирования на современные условия функционирования социума. Обусловлен ли обозначенный тренд прямой реакцией на особенности цифровой эпохи с акцентом на искусственный интеллект (ИИ), голосовых помощников, анонимность виртуальной телесности и т. п. как последняя надежда физической телесности громко заявить о своей возможности трансляции значимости в реальном мире (тренд на бодипозитив), способности обозначить свою индивидуальность, или цифровая эпоха окончательно взяла курс на дигитализацию человеческого тела?

ТАТУ-ТЕЛО – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ

Термин «тату-тело» возник по аналогии с такими обозначениями, как фитнес-тело, спортивное тело, тело без органов, маргинальное тело, потребляющее тело и т. п.

При определении понятия «тату-тело» в первую очередь следует обратиться к содержанию базового понятия «татуировка». Различные словари и энциклопедии дают практически одинаковое описание. В частности, «Большой российский энциклопедический словарь» трактует татуировку (фр. tatouer, от англ. tattoo, заимствованного из полинезийского) как нанесение на тело рисунков накалыванием и втиранием под кожу красящих веществ [Большой российский энциклопедический словарь, 2012]. Кембриджский словарь английского языка понимает под татуировкой перманентное изображение, орнамент или текст на теле, которые создаются введением чернил под кожу с помощью игл [Cambridge Academic Content Dictionary, 2009].

В авторской интерпретации тело становится тату-телом через модификацию значительной части кожного покрова посредством нанесения разного рода изображений, имеющих для обладателя как общие ценностные смыслы, так и личные ментальные ориентиры. Процесс превращения в тату-тело можно рассматривать, руководствуясь рассуждениями М. Фуко, как реконструкцию тела обладателя через телесные практики травмирования кожного покрова с целью культивирования субъективации, и в то же время формирования символической связи индивидуального и коллективного тела как единичного и общего [Голенков, 2007].

ТРАНСЛЯЦИЯ СМЫСЛОВ ТАТУ-ТЕЛА В РАЗНЫХ СФЕРАХ СОЦИУМА

Импульс желания (потребности) набить тату, непрекращающийся несколько последних лет, фиксируется у людей из разных сфер социума, разных социальных слоев, разных возрастных категорий и гендерной принадлежности[1]. Наиболее активное распространение тату в современной художественной интерпретации (в отличие от символики тюремных «наколок» и армейских и флотских «портаков», не путать со стилем «партак») получило в тех сферах, где тело является основным инструментом профессиональной деятельности, представляющей свои достижения в публичном пространстве. Акцент на публичной демонстрации тела свойственен сферам fashion-индустрии, шоу-бизнеса, спорта, что влечет оценку его внешнего оформления, физических кондиций, задает параметры телесности и транслируется массовому потребителю. С определенной долей уверенности можно констатировать, что приоритетный мотивационный посыл оформления тату в этих сферах заключается в декорировании тела как инструмента заработка.

Татуирование проникло и в другие сферы социума: в политическую (тату у политиков), экономическую (тату у менеджеров самого разного уровня, чиновников, банковских служащих, программистов, барменов, поваров, парикмахеров), социальную (тату у медработников, преподавателей).

Поскольку само явление татуирования имеет очень древние корни, то формулировка исследовательских рамок заявленной проблематики предполагает определение триггеров данного явления в цифровую эпоху, анализ мотивации, внесения новых смыслов и их выражения в разных сферах современного социума, функционального значения тату-тела в контексте реализации себя его обладателем в публичном пространстве.

Теоретические основания татуирования в современных обществах, сложившиеся за последние несколько десятилетий, опираются на концепты «субкультурного эскапизма» и «протестного поведения» в рамках критической теории (К. Сандерс, М. Аткинсон); на понятия «рыночного капитализма», «культуры потребления», «рыночных механизмов регулирования поведения», «стратегии потребительского поведения» в рамках теории

[1] URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/na-etu-i-na-tu-zachem-my-bem-tatu

культуры потребления (Б. Тернер, Э. Дж. Арнольд, К. Дж. Томпсон и др.); на концепты «рефлексивных техник тела» и «конструирования себя» в рамках социологии тела (Дж. А. Фоллетт, К. Р. Сандерс, М. Аткинсон); также включаются в объяснение современного татуирования положения теории идентичности (Г. Тэджфел, Д. Ле Бретон и др.) и социологии гендера (С. Де Бовуар, И. Гоффман, М. Миффлин и др.) [Воробьева, 2018].

Следует озвучить также данные российских исследований, в частности, Воробьевой Е. С., где выделены как социальные функции татуирования: в первую очередь, коммуникация (conversation starter) и социализация посредством тела как стабильного во времени локуса социального, далее возможность демонстрации социального статуса, фиксация принадлежности к ин-группе, фиксация значимых событий, протест как неприятие навязываемых модной индустрией стандартов фемининности / маскулинности и телесной презентации, профессиональная реализация, магическая функция как оберег от неблагоприятных жизненных ситуаций. Так и личностные мотивы татуирования: протест против запретов родителей; эпатаж, демонстрация и самоутверждение; психологическая разрядка; повышение самооценки; поиск круга общения; фиксация принадлежности к группе; опыт эстетического переживания; психологическая защита; психологическое устрашение; фиксация привязанности; самовыражение [Воробьева, 2018].

Однако экспоненциальный рост количества татуированных провоцирует поиски дополнительных смыслов, помимо предложенных выше, и открывает возможность доконструировать основание объяснительной модели возросшей популярности татуирования.

Инструменты big data, использующие личные данные потребителей, QR-коды, утечки персональных данных через darknet и др., создают пространство тотального контроля и унификации. Люди всё чаще рассматривают свое тело в качестве едва ли не единственного островка индивидуальности, руководствуясь лозунгом «мое тело – мое дело», поверхность которого можно использовать как пространство для демонстрации своего восприятия и отношения к окружающей действительности. Хотя популярность услуг пластической хирургии, штампующей одинаковые типажи в соответствии со стандартами «золотого сечения», становится серьезным оружием в потере и этой индивидуальности.

Современное восприятие поверхности тела как средства публичного информирования можно с определенной степенью условности сравнить и с римскими альбумсами, особенно предложения брендов за плату сделать временные тату с изображением их логотипов (brand name tattoo), и с «языком мушек» у дам XVIII века, определенная локализация которых соответствовала вполне конкретным смыслам. Следует учесть и визуальный характер современной культуры, где изображение предпочтительнее, чем текст, хотя текстовые тату встречаются очень часто и их можно рассматривать как посты, а кожную поверхность тела как «стену» в социальной сети.

Переизбыток тату может свидетельствовать о визуализации (и артикуляции) неповиновения дисциплинарной властной политике на фоне жесткого подавления открытого недовольства, неслучайно перед битвой воины раскрашивали тело, причем количество изображений на теле напрямую определяло храбрость воина. Вспомним З. Баумана, отмечавшего отсутствие современного пространства «агоры», места коммуникации между индивидом и государством [Бауман, 2002].

Мода на татуирование (определяющий мотив нанесения у значительного числа опрашиваемых) может быть объяснена компенсаторной функцией «второй кожи», камуфлирующей естественные недостатки, и функцией одежды как прикрытия обнаженного тела либо не вписывающегося в общепризнанные каноны телесности (например, у big-size моделей), либо по другим причинам. Человеческое тело в новой «одежде» получает дополнительный эстетический смысл и новое восприятие в социуме, поскольку позволяет и визуально отстроиться от других, и маркировать свою уникальность (практически воплощение концепции УТП Ривза). Закономерно востребованы сложные тату, позиционирующиеся как художественные изображения, получили распространение тату-конвенции, приравнивающиеся по смыслу к биеннале.

Распространение стиля «партак» возможно объяснить техникой изображения, коррелирующей с понятием «мем» (*англ.* meme), введенным в обиход Ричардом Докинзом еще в 1970-е. Особенно актуален данный формат обмена информацией среди зуммеров, и как логический итог – тату в стиле «партак» позволяет хранить воспоминания в виде картинок с забавными подписями, что для подтверждения авторского умозаключения следует подкрепить эмпирическими исследованиями.

Активное внедрение искусственного интеллекта, роботизация также вносят свой вклад в распространение и популяризацию тела киборга, где тату выполняет функцию вживленного металла, поскольку всё чаще наблюдается, особенно у мужчин, набитие так называемых «рукавов» и «рубашек» в едином дизайне, покрывающее весь торс в качестве металлизированного каркаса и придающее брутальный, устрашающий вид.

ФУНКЦИИ ТАТУ-ТЕЛА В ЦИФРОВОМ СОЦИУМЕ

В контексте становления цифрового социума происходит нарастание отчуждения биологического тела индивида от тела, которое он может продемонстрировать в сети в соответствии с культивируемыми стандартами телесности и одновременно инициируется процесс изменения стандартов телесности и внедрения в реальное общественное пространство образов тел, считавшихся ранее маргинальными – пожилые, полные, инвалидные, трансгендерные. Наиболее активно мейнстримизируются маргинальные образы телесности в сферах шоу-бизнеса, fashion-индустрии, в рекламе как инструменте сферы экономики, в спорте.

Комплементарным дополнением к обозначенному процессу совершенствования индивидуального тела в сети техникой «улучшайзинга» (фоторедакторы) и параллельно развивающейся тенденции возвращения к пониманию важности принятия реальных типов тел в общественном пространстве, на наш взгляд, явился мощный всплеск распространения татуирования с активизацией как архетипических функций этого явления, так и привнесением новых смыслов интеграции тату-тела в цифровой социум.

На фоне современной несколько гипертрофированной заботы о поддержании чистоты тела средствами гигиены, здоровья тела через поддержание соответствующего образа жизни, презентабельности тела средствами фитнеса или пластической хирургии в целях использования его в качестве инструмента конкурентноспособности, профпригодности в современном социуме, всплеск популярности тату-тела, являвшегося длительное время маргинальным образованием, заставляет задуматься о смене приоритетов при анализе динамики реальных политических, экономических и других процессов и необходимости смены теоретических объяснительных конструктов понимания социокультурных смыслов татуирования.

Появление феномена тату-тела, подразумевающее покрытие достаточно большой по площади поверхности тела красящим веществом, остающимся длительное время в подкожном слое организма, однозначно не вписывается в тренд транслирования гиперзаботы об экологии вообще, и тела, в частности. С другой стороны, резко возросшая популярность татуирования, даже если и обусловлена в некоторой степени модными тенденциями [Аналитический обзор, 2019], но она не возникли ниоткуда, а явилась продуктом функционирования социума, также явно реакцией на процессы информатизации и цифровизации, что можно интерпретировать как один из способов самоидентификации в меняющемся мире, поиска смысловых ориентиров. Превалирование виртуального взаимодействия зачастую с выключенным экраном монитора повлекло за собой пренебрежительное отношение к внешнему виду, гигиеническим правилам, эффекту «русалки», гиподинамии, и функция тату как одежды позволяет при выходе в реальный мир маскировать результаты той же гиподинамии либо эстетизировать big-size моделей.

Активное развитие цифрового социума повлекло последовательное появление четырех формаций дигитальных тел: тел-данных, тел-сообщений, тел-эмуляций, тел-интерфейсов, созданных посредством специального телекоммуникационного оборудования[1] и распространение киборгов, мутантов, клонов, искусственных существ, поставленных на аватар, но главное, растворение тела как реальности.

Новая телесность человека-киборга (теория Д. Харауэй), функционирующая преимущественно в виртуальном пространстве, как гибрид машины и живого организма, социальной реальности и фантастики, иррационального и материального порождает защитную функцию тату как брони при взаимодействии с непредсказуемым реальным миром [Haraway, 1991].

ТАТУ-ТЕЛО КАК ПРОТЕСТ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕСНОСТИ

Резкий интерес к татуированию в контексте современных реалий можно достаточно аргументированно рассматривать как реакцию на внедрение нового цифрового социума (эпохи, начинающейся с архаики), проявляющееся:

- в попытке бессознательно защититься от стремительных перемен выстраиванием личных границ-оберегов;
- в «одевании» тела от доступности персональных данных как публичной наготе;
- в реакции на виртуальную анонимную телесность;
- в политической подоплеке конструирования телесного поведения: тату-тело как текст, транслирующий базовые социальные приоритеты;
- в рамках клипового сознания запечатление по принципу *Omnia mea mecum porto* (*Цицерон*) личных ментальных ориентиров и т. п.

Несомненно, тату-тело как возможно еще одну «новую телесность» следует рассматривать как объект дальнейшего исследования. Особенно

[1] URL: http://ivanem.chat.ru/mihel.htm

в том случае, как отметил А. В. Карпов, редактор интернет-ресурса «Культуролог»: «...Если же критическая масса будет превышена, тогда смысл татуировок изменится. Проступит древняя семантика зависимости и поклонения. Образы станут персональными тотемами, покровителями кланов и т. д.» [Карпов, 2021] – совсем как начало новой эры на следующем витке спирали.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Большой российский энциклопедический словарь. 2012. URL: https://slovar.cc/enc/bolshoy-rus/1748155.html
2. Cambridge Academic Content Dictionary. 2009. URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/tattoo
3. Голенков С. И. Понятие субъективации Мишеля Фуко // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2007. № 1. С. 54–66. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-subektivatsii-mishelya-fuko
4. Воробьева Е. С. Татуирование как объект социологического исследования. Теоретико-методологические аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2018.
5. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ., под ред В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2002.
6. Haraway D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century " in Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature. New York: Routledge, 1991. P. 149–181. URL: https://www.sfu.ca/~decaste/OISE/page2/files/HarawayCyborg.pdf
7. Карпов А. В. Обилие татуировок – весьма тревожный симптом. 2021. URL: https://kavkazgeoclub.ru/content/obilie-tatuirovok-vesma-trevozhnyy-simptom (дата обращения: 07.08.2021)

REFERENCES

1. Bol'shoj rossijskij enciklopedicheskij slovar' = The Great Russian Encyclopedic Dictionary (2012). https://slovar.cc/enc/bolshoy-rus/1748155.html (In Russ.)
2. Cambridge Academic Content Dictionary (2009). https://dictionary.cambridge.org/ru/tattoo
3. Golenkov, S. I. (2007). Ponyatie sub"ektivacii Mishelya Fuko = The concept of subjectivation by Michel Foucault. Vestnik Samarskoj gumanitarnoj akademii. Seriya «Filosofiya. Filologiya», 1, 54–66. https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-subektivatsii-mishelya-fuko
4. Vorobyeva, E. S. (2018). Tatuirovaniye kak ob"yekt sotsiologicheskogo issledovaniya. Teoretiko-metodologicheskiye aspekty = Tattooing as an object of sociological research. Theoretical and methodological aspects: abstract of PhD in Social Sciences. Moscow. (In Russ.)
5. Bauman, Z. (2002). The individualized society, transl. into English, ed. by V. L. Inozemtsev. Moscow: Logos. (In Russ.)
6. Haraway, D. (1991) A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century " in Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature (pp. 149–181). New York: Routledge. https://www.sfu.ca/~decaste/OISE/page2/files/HarawayCyborg.pdf
7. Karpov, A. V. (2021). Obilie tatuirovok – ves'ma trevozhnyj simptom = The abundance of tattoos is a very disturbing symptom. https://kavkazgeoclub.ru/content/obilie-tatuirovok-vesma-trevozhnyy-simptom (In Russ.)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Аверина Марина Владимировна
доктор культурологии, кандидат социологических наук, доцент,
профессор кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Averina Marina Vladimirovna
Doctor of Culturology, PhD (Social Sciences), Associate Professor,
Professor at the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Social and Political Sciences, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
одобрена после рецензирования 23.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 28.02.2022
approved after reviewing 23.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

Научная статья
УДК 338:769.91:378
DOI 10.52070/2542-2197_2022_4_859_154

Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы

И. В. Христофорова[1,2], А. Б. Деменкова[3]

[1,3] *Технологический университет им. дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова, Королев, Россия*
[2] *Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, hristo@list.ru*
[3] *alexandra_alex@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы маркетингового и искусствоведческого характера, определяющие специфику коммуникаций и графического дизайна, требующих предпроектных маркетинговых исследований. Проанализированы существующие подходы к классификации графического дизайна. Выявлена роль плаката, как вида рекламного продукта, не утратившего своего значения в цифровую эпоху. Представлены результаты исследований авторов публикации в вопросах проектирования плаката в образовании. Отмечено, что результаты исследования применяются в образовательном процессе.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, технологии изобразительного искусства, графический дизайн, проектирование, рекламный продукт, плакат, образование

Для цитирования: Христофорова И. В., Деменкова А. Б. Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 154–160. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_154

Research Article

Marketing Research in Pre-project Analysis of Visual Advertising

Irina V. Khristoforova, Alexandra B. Demenkova

[1,3] *Technological University named after Hero of the Soviet Union A. A. Leonov, Korolyov, Russia*
[2] *Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, hristo@list.ru*
[3] *alexandra_alex@mail.ru*

Abstract. The article deals with the problems of marketing and art criticism, which determine the specifics of communications and graphic design, requiring pre-project marketing research. The existing approaches to the classification of graphic design are analyzed. The role of the poster as a type of advertising product that has not lost its significance in the digital age is revealed. The results of the research of the authors of the publication in the field of poster design in education are presented. It is noted that the results of the study are used in the educational process.

Keywords: marketing research, fine art technologies, graphic design, design, advertising product, poster, education

For citation: Khristoforova, I. V., Demenkova, A. B. (2022). Marketing research in the pre-project analysis of visual advertising. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(859), 154–160. 10.52070/2542-2197_2022_4_859_154

ВВЕДЕНИЕ

Современный человек окружен значительным числом коммуникационных посланий, наполняющих среду его существования, призывающих обратить внимание на конкретные товары и услуги и побудить к определенному действию.

В перечне рекламных продуктов, требующих владения технологиями изобразительного искусства и графического дизайна представлен широкий спектр визуальной рекламы: печатная и наружная, на телевидении и в прессе, в Интернете и т. п. Визуальная реклама широко применяется в торговле, здравоохранении, образовании и других отраслях социальной сферы. При этом широко используются приемы изобразительного искусства, предполагающего владение рисунком, композицией, калористикой, и технологии дизайна, определяющие проектную составляющую работы. Наиболее тесная связь наблюдается между рекламной деятельностью и графическим дизайном, в проектах которых создаются шрифты, логотипы, фирменный стиль, упаковка, печатная и наружная реклама и т. д.

В данной публикации авторы ставят целью провести литературный обзор, позволяющий классифицировать визуальную рекламу, на практических примерах показать сохраняющуюся актуальность такого вида рекламы как плакат, выявить специфику этого средства рекламирования применительно к сфере образования и показать роль предпроектных маркетинговых исследованиях в создании плаката. В ходе подготовки публикации были проведены кабинетные исследования, для которых использовались, в основном, вторичные данные, отраженные в библиографических источниках. Применялись методы целеполагания, группировки, контент-анализа, систематизации.

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА И ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ И КОММУНИКАЦИЯХ

Специалисты полагают, что именно графический дизайн является своеобразным «визуальным коммуникатором», который создается при проектировании различных систем так называемых визуальных комплексов. Например, Е. Антонович, описывая развитие современного дизайна, указывает на концептуальную интеграцию дизайна и рекламы. Он подчеркивает, что графический дизайн «охватывающее всё, что так или иначе связано с визуальными коммуникациями» [Антонович, 2012, с. 28].

Традиционно подходы к классификации, в том числе и выделение конкретных видов внутри графического дизайна, имеют определенный авторский контекст. Например, В. И. Лесняк производит группировку, основываясь на объектах проектирования. При этом выделены графика, применяемая в промышленном производстве, в том числе упаковки и этикетки, а также и элементы фирменного стиля. Следующая подгруппа – печатная рекламная графика. В нее автор включает группы печатной рекламы (каталоги, буклеты, плакаты и другие виды рекламной продукции, передающие рекламные сообщения). Еще один элемент классификации – идентификация. К нему автор относит – логотип, шрифты, цветовую гамму и т. п. Далее следуют средства визуальной коммуникации, включающие визуальные знаки и символы, в том числе применяемые в оформлении витрин, рекламных стендов и пространств на выставках и ярмарках. Автором также выделены в отдельные группы «машинная или компьютерная графика, телевизионная графика и веб-дизайн» [Лесняк, 2011, с. 416].

В. Даниленко предлагает следующим образом группировать объекты рекламы: «печатная и рекламная продукция; системы визуальной коммуникации; промышленная графика; выставочные стенды; комплексы фирменных стилей» [Даниленко, 2003, с. 320].

А. Хмелевский относит к объектам графического дизайна корпоративный стиль для организаций, печатные СМИ, а также рекламу Интернета. Кроме того он предлагает отнести к графическим рекламным элементам визуальные образы, которые проектируются для применения в различных городских пространствах, в том числе садово-парковых. Он вносит в эту группу также различные культурно-массовые мероприятия, сопровождающиеся активной коммуникационной поддержкой: выставки, ярмарки, фестивали. В классификацию этого автора включены также дизайн для фотографии, кино и телевидения и даже визуализация в сфере туризма и путешествий [Хмелевский, 2008, с. 160].

Таким образом, компетенции, связанные с изобразительным искусством и графическим дизайном, находят самое широкое применение при создании дизайн-проектов и требуют специфичного подхода к проведению маркетинговых исследований в различных сферах деятельности. Область применения перечисленных технологий не ограничивается только рекламой и издательским бизнесом, но находит широкое применение в промышленности, архитектуре, выставочной деятельности, туризме, событийном маркетинге, охватывая культурные, спортивные, оздоровительные, научные, политические и другие мероприятия.

ПЛАКАТ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Одним из наиболее популярных видов визуальной рекламы, являющихся объектом проектирования для графических дизайнеров или специалистов по рекламе, не потерявших своей актуальности и в настоящее время, когда применяются новые технологии и медианосители (интернет-реклама, реклама в социальных сетях, sms-маркетинг и пр.) остается плакат. Свидетельством этому являются широкое применение плаката в различных отраслях и сферах деятельности. Кроме того, о сохраняющейся популярности плаката свидетельствует широкое распространение соответствующих дисциплин в учебных планах по направлениям подготовки «Дизайн» и «Реклама и связи с общественностью», наличие специализированных лабораторий во многих профильных университетах.

Ведущие вузы страны ежегодно проводят конкурсы для различных направлений дизайна, традиционно включая плакат в одну из номинаций для студентов факультетов дизайна, рекламы и связей с общественностью. На рисунках 1 и 2 представлены фотографии участников выставки «Образ великого полководца глазами современной молодежи» Всероссийского фестиваля дизайна «Точка RU», который состоялся в Российском государственном университете им. А. Н. Косыгина в ноябре 2021 года[1].

Рис. 1–2. Участники выставки «Образ великого полководца глазами современной молодежи» Всероссийского фестиваля дизайна «Точка RU» А. Дмитриева, К. Дахов, студенты МГОТУ, 1-е и 3-е место, руководитель А. Деменкова

[1] Всероссийский фестиваль дизайна «Точка RU» 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6cokJDfTF_w

Анна Дмитриева и Кирилл Дахов – студенты Технологического университета им. дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова (МГОТУ), заняли 1-е и 3-е места соответственно. Руководитель проектов – один из авторов данной публикации А. Деменкова.

Плакат очень часто является коммуникационным инструментом в ходе проведения социальных, спортивных, политических, медицинских мероприятий и акций. Один из злободневных примеров – плакаты, которые продвигают в целевых аудиториях корректное поведение в условиях пандемии коронавируса. Например, конкурс на данную тему был проведен в МГОТУ в 2021 году (рис. 3–4).

Рис. 3–4. Конкурсные работы на выставке плакатов студентов МГОТУ А. Мальцевой, М. Петшик, руководитель А. Деменкова

Плакаты, как и другие продукты графического дизайна, не создаются по одним и тем же правилам в различных обстоятельствах. При их

проектировании применяются различные подходы и используются результаты исследований в области инновационных технологий, художественных приемов, модных тенденций.

Исследования в области плаката проводят специализированные лаборатории и мастерские, например в школе дизайна Высшей школы экономики работает собственная Лаборатория плаката. В университете ее позиционируют следующим образом – это «инновационный образовательный курс, в рамках которого проводятся исследования в области развития современного графического дизайна»[1].

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Создание любого вида визуальной рекламы требует предпроектных маркетинговых исследований, позволяющих выявить потребности и предпочтения как заказчиков, так и конечных потребителей, на которых она рассчитана. Существенное значение исследований для разработки эффективной коммуникации и маркетинга в целом освещается в научных и научно-практических публикациях. Среди зарубежных авторов учебно-методической и научной литературы имеются многочисленные книги, монографии и научно-популярные статьи о маркетинговых исследованиях, методах получения и обработки информации, специфике анализа в тех или иных сферах деятельности, например работы Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй (2004), Н. Малхотра (2007), Г. Черчилль, Т. Браун (2010). Отечественные ученые и специалисты И. К. Беляевский (2002), П. Залесский (2013), Ю. В. Корокошко (2010), А. В. Плесовских, Н. И. Коваленко (2014), В. И. Шалак (2004) и др. также поднимают вопросы о методах и способах организации маркетинговых исследований, оценивают их возможности в создании продукта, упаковки, коммуникаций.

Однако при наличии широкого перечня публикаций по рассматриваемой тематике, в большинстве из перечисленных работ не учтены результаты исследований западных школ маркетинга услуг, в частности, работ, освещенных в трудах К. Лавлока. Известный и популярный во всем мире американский специалист доказывает, что для продвижения материального товара или нематериальной услуги должны использоваться разные способы и приемы коммуникации [Лавлок, 2005]. Он приводит результаты эмпирических исследований, подтверждающих эту гипотезу. В частности, утверждается, что нематериальная природа сервисного процесса, требует особых способов материализации, конкретизации, визуализации для более наглядного отображения результатов оказания услуги. Поэтому многие организации сферы услуг используют в качестве визуальных символов, в частности логотипов, материальные образы. Например, образы различных животных, отражающих те или иные характеристики услуг: почтовая служба «U.S. Postal Service» – орла[2], австралийская авиакомпания «Qantas» – кенгуру[3], банковская группа «Lloyd's Bank» – лошадь[4] (см. рис. 5).

Рис. 5. Образы животных в логотипах зарубежных сервисных компаний

В лаборатории конструирования и дизайн-проектирования (ЛКиДП) МГОТУ также проводятся аналогичные исследования. В частности, совместные исследования авторов статьи в области маркетинга услуг, графического дизайна и современного плаката, не раз обсуждались на международных конференциях, результаты их опубликованы в отечественных и зарубежных изданиях, например, «Плакат как средство коммуникации в образовании: методические и прикладные аспекты дизайна» в «The Online Journal of Communication and Media» [Khristoforova et al., 2017], сборнике конференций «Materials Science and Engineering» [Khristoforova et at., 2020] и др.

Проведенные авторами исследования подтверждают гипотезу о том, что у социальных и коммерческих плакатов разная направленность. Они существенно отличаются по целям и, соответственно, по графическому исполнению. При их проектировании ставятся разные коммуникационные задачи и используются визуальные приемы, в частности для усиления восприятия нематериальных услуг используются четкие визуальные образы материальных объектов. Практика применения

[1] Лаборатория плаката. URL: https://design.hse.ru/pages/1233

[2] United States Postal Service – независимое агентство Федерального правительства США, оператор почтовых услуг на территории Соединенных Штатов Америки. https://toplogos.ru/logo-usps/

[3] QantasLink – австралийская региональная группа авиакомпаний. URL: www.qantas.com/au/en/qantas-experience/network-and-partner-airlines/qantaslink.html

[4] Lloyds banking group – банковская группа. URL: https://brc.org.uk/about/associate-members/lloyds-banking-group/

этого правила четко прослеживается в проектировании логотипов различных вузов (рис. 6).

Рис. 6. Образы в логотипах вузов[1]

Из примеров видно, что в логотипе каждого университета использованы материальные объекты, одновременно являющиеся метафорой, отражающей природу образовательного процесса и формируемого знания. Например, для МГУ им. М. В. Ломоносова и МГОТУ им. А .А. Леонова это силуэты зданий, в которых проходит учебный процесс. Для РГГУ – дерево, а для РЭУ им. Г. В. Плеханова ветви дуба, собранные в венок и обрамленные лентой, оформленной в корпоративных цветах университета. На рисунке 7 приведен плакат дня открытых дверей РГУТиС с изображением раскрытой книги на логотипе и планетой. В рекламе вуза часто используется слоган университета «Наш диплом открывает мир!» Это яркий пример «овеществления» нематериальной образовательной услуги путем применения визуальных символов материальных объектов. Часто используется изображение самих потребителей или исполнителей услуги: на рисунке 8 плакат РАНХиГС, где образы учащихся, как представителей целевой аудитории, являются элементом композиции плаката дня открытых дверей.

Зарубежные специалисты, в частности, исследователи Cutler и Javalgi, утверждают, что в маркетинговых коммуникациях предприятий и организаций, оказывающих услуги, в отличие от рекламы предприятий, реализующих материальные товары, используются не столько рациональные, сколько эмоциональные доводы и аргументы. Они более эффективно воздействуют на потребителей, формируя привлекательные образы и оказывая необходимое впечатление [Cutler, Javalgi, 1993].

Рис. 7. «Материализация» образовательной услуги в дизайне плаката РГУТиС [Khristoforova et al., 2017]

Рис. 8. Визуализация представителей целевой аудитории в дизайне плаката РАНХиГС [Khristoforova et al., 2017]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ подтверждает необходимость предпроектных маркетинговых исследований при создании средств визуальной коммуникаций с учетом накопленного научного базиса и специфики сферы деятельности, для которой разрабатываются коммуникации. Применение описанных результатов исследований

[1] https://www.msu.ru/en/; https://unitech-mo.ru/; https://www.rsuh.ru/; https://www.rea.ru/ (дата обращения 12.12.21)

и технологий создания плаката целесообразно для использования в творческом процессе и, как следствие, при формировании профессиональных умений и навыков студентов специальностей, связанных с созданием рекламного продукта. Эти знания нужны будущим художникам, дизайнерам, маркетологам и специалистами по рекламе.

Студенты направлений подготовки «дизайн» и «реклама и связи с общественностью» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и Технологического университета им. дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова на практике используют результаты научных исследований и закрепляют теоретический материал при выполнении практических работ по профильным дисциплинам «маркетинг в дизайне, рекламе и PR», «композиция плаката», «социальный маркетинг», «теория и практика рекламной деятельности» и др.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Антонович Е. Интеграция дизайна рекламы как концепция развития современного дизайна. Киев: Биос Дизайн Букс, 2012.
2. Лесняк В. Графический дизайн: (основы профессии). М.: IndexMarket, 2011.
3. Даниленко В. Дизайн: учебное пособие. М.: ВНИИТЭ, 2003.
4. Хмелевский О. Графический дизайн: учебное пособие. Луцк: Терен, 2008.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
6. Khristoforova I. et al. Poster as a means of communication in education: methodological and applied aspects of design / I. Khristoforova, A. Demenkova, T. Arkhipova, T. Krasikova, V. Krishtopaytis // The Online Journal of Communication and Media. July, 2017. Volume 3, Issue 3, P.1–19
7. Khristoforova I. V. et al. Choice of style solution for a design project / I. V. Khristoforova, T. I. Krasikova, L. V. Silcheva, E. N. Sorokotyagina // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2. Siberian Industrial Days International Forum. 2020. P. 1–5.
8. Cutler B., Javalgi R. Analysis of print ad features: services versus products // Journal of Advertising Research. 1993. Vol. 33, No. 2. P. 62–69.

REFERENCES

1. Antonovich, E. (2012). Integratsiya sovremennogo dizayna reklamy kak kontseptsiya razvitiya dizayna = Advertising design integration as a concept for the development of modern design. Kiev: Bios Design Books. (In Russ.)
2. Lesnyak, V. (2011). Graficheskiy dizayn: (osnovy professii) = Graphic design: (basics of the profession). Moscow: IndexMarket. (In Russ.)
3. Danilenko, V. (2003). Dizayn = Design: study guide. Moscow: VNIITE. (In Russ.)
4. Khmelevsky, O. (2008). Graficheskiy dizayn = Graphic design: study guide. Lutsk: Teren. (In Russ.)
5. Lovelock, K. (2005). Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii = Services marketing: personnel, technologies, strategies, transl. from English. Moscow: Williams. (In Russ.)
6. Khristoforova, I., Demenkova, A., Arkhipova, T., Krasikova, T., Krishtopaytis, V. (July 2017). Poster as a means of communication in education: methodological and applied aspects of design. The Online Journal of Communication and Media, 3(3), 1–19.
7. Khristoforova, I. V., Krasikova, T. I., Silcheva, L. V., Sorokotyagina, E. N. (2020). Choice of style solution for a design project: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2. Ser. Siberian Industrial Days International Forum (pp. 1–5).
8. Cutler, B., Javalgi, R. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. Journal of Advertising Research, 33(2), 62–69.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Христофорова Ирина Владимировна

профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры управления качеством и стандартизации Технологического университета им. дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова, профессор Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Деменкова Александра Борисовна
доцент, кандидат технических наук, доцент кафедры управления качеством и стандартизации
Технологического университета им. дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Khristoforova Irina Vladimirovna
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Quality Management and Standardization
Technological University named after Hero of the Soviet Union A. A. Leonov,
Professor of the Department of Mass Communications and Media Business,
Financial University under the Government of the Russian Federation

Demenkova Aleksandra Borisovna
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department Quality Management and Standardization
Technological University named after Hero of the Soviet Union A. A. Leonov

Статья поступила в редакцию 21.02.2022
одобрена после рецензирования 22.03.2022
принята к публикации 25.04. 2022

The article was submitted 21.02.2022
approved after reviewing 22.03.2022
accepted for publication 25.04.2022

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Сетевое электронное научное издание

ВЕСТНИК
Московского государственного
лингвистического университета
Гуманитарные науки
Выпуск 4 (859)

Ответственный редактор
К. К. Нечаева,
кандидат филологических наук, доцент

Редактор Н. Г. Павлова
Верстка: А. В. Алымов
Разработка макета: А. В. Алымов

Подписано в печать 25.04.2022
Усл. печ. л. 20,1. Формат 60x90/8
Заказ № 22/22

Адрес редакции
119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1
Тел.: (499) 245 33 23
Электронная почта: ipk-mglu@rambler.ru

© ФГБОУ ВО МГЛУ, 2022

Доменное имя сайта: vestnik-mslu.ru
Учредитель: ФГБОУ ВО МГЛУ

Издание зарегистрировано 10 июня 2016 г. ЭЛ № ФС77-66051
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор)

За аутентичность цитат отвечают авторы.
Перепечатка материалов возможна при обязательном письменном
согласовании с редакцией издания.
Ссылка на издание при перепечатке обязательна.

Network electronic scientific publication

VESTNIK
of Moscow State Linguistic
University
Humanities
Issue 4 (859)

Executive editor
K. K. Nechaeva,
PhD (Philology), Associate Professor

Editor N. G. Pavlova
Layout: A. V. Alymov
Layout design: A. V. Alymov

Signed for print: 25.04.2022
Conventional printed sheets: 20,1. Layout format 60x90/8
Order 22/22

Address
Ostozhenka St., 38, 1, Moscow, 119034
Tel.: (499) 245 33 23
E-mail: ipk-mglu@rambler.ru

© FSBEI HE MSLU, 2022

Website domain name: vestnik-mslu.ru
Founder: FSBEI HE MSLU

The edition is registered June, 10, 2016, ЭЛ № ФС77-66051
The Federal Service for Supervision of Communications,
Information Technology, and Mass Media
(ROSKOMNADZOR)

The authors are responsible for the authenticity of citations.
Reprinting of materials is possible
with the editors' obligatory written consent.
Reference to the publication is obligatory when reprinting.

«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 научным специальностям:

5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (10.01.01)
5.9.2. Литературы народов мира (10.01.03)
5.9.3. Теория литературы (10.01.08)
5.9.5. Русский язык. Языки народов России (10.02.01)
5.9.6. Языки народов зарубежных стран (Германские языки) (10.02.04)
5.9.6. Языки народов зарубежных стран (Романские языки) (10.02.05)
5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (10.02.19, 10.02.20, 10.02.21)
5.10.1. Теория и история культуры, искусства (24.00.01)

«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».