

ISSN 2522-1787



*Донецкий национальный университет  
Филологический факультет  
Кафедра русского языка*

## **НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РУСИСТИКИ**

**Научный журнал**

**Выпуск 13**



Донецк – 2021

Донецкий национальный университет  
Филологический факультет  
Кафедра русского языка

## **НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РУСИСТИКИ**

Научный журнал

Выпуск 13

Донецк – 2021

### Редакционная коллегия:

**Ответственный редактор** – д. филол. наук, проф. **В.И. Теркулов**

**Ответственный секретарь** – к. филол. наук **Н.В. Гладкая**

**Члены редколлегии:** д-р филол. наук, проф. **В. В. Фёдоров** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»), к. филол. наук, доц. **Н. А. Ярошенко** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»), к. филол. наук, доц. **Н. П. Курмакаева** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»); д-р филол. наук, проф. **А. А. Кораблёв** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»), к. филол. наук, доц. **В.И. Мозговой** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»); к. филол. наук, доц. **А.Н. Стебунова** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»); к. филол. наук, доц. **М.Г. Евсеева** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»); к. филол. наук, доц. **М.Н. Панчехина** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»); к. филол. наук, доц. **Л.Т. Сенчина** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»); д-р филол. наук, проф. д-р филол. наук, проф. **В. М. Калинин** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный медицинский университет имени М. Горького»); **Г.Г. Слышкин** (ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта»); д-р филол. наук, проф. **В. И. Супрун** (ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-гуманитарный университет»).

### Editorial Board:

**Editor-in-Chief** – Doctor of Philology, Prof. **V.I. Terkulov**

**Executive Secretary** – Candidate of Philology **N.V. Gladkaya**

**Members of the Editorial Board:** Doctor of Philology, Prof. **V. V. Fedorov** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **N. A. Yaroshenko** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **N. P. Kurmakaeva** (Donetsk National University); Doctor of Philology, Prof. **A.A. Korablev** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **V.I.Mozgovi** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **A.N.Stebunova** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **M.G.Jevseeva** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **M.N.Panchekhina** (Donetsk National University); Candidate of Philology, Associate Prof. **L.T.Senchina** (Donetsk National University); Doctor of Philology, Prof. **V.M. Kalinkin** (Donetsk National Medical University of Maxim Gorky); Doctor of Philology, Prof. **G.G. Slyshkin** (Russian University of Transport, Russian Federation); Doctor of Philology, Professor **V.I. Suprun** (Volgograd State Pedagogical University, Russian Federation )

**Адрес редакции:** ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,

ул. Университетская, 24, 283001, г. Донецк

**Тел:** +38 062 302-92-33

**E-mail:** [donrus452@yandex.ru](mailto:donrus452@yandex.ru), [terkulov@rambler.ru](mailto:terkulov@rambler.ru), [Nata.gladkaya25@yandex.ru](mailto:Nata.gladkaya25@yandex.ru)

*Печатается по решению Учёного совета ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». Протокол № 4 от 28.05.2021 г.*

© ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», 2021

# Лексикология и стилистика

УДК 811.161

*А.А. Андриющенко*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Научн. рук. канд. филол. н., доцент Н.П. Курмакаева)*

## СЛЕНГ В СРЕДЕ ДОНЕЦКОЙ ФИЛОЛОГИЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматриваются современные проблемы молодежного сленга и языковой самореализации донецких студентов-филологов. Уточняется понятие *молодежный сленг*. Описываются особенности современного молодежного сленга вообще и в донецком регионе в частности. Предлагается анализ проведенного лингвистического эксперимента – экспресс-опроса. Делаются выводы об отношении языковой личности студента-филолога к сленгу, о степени владения им в условиях функционирования донецкого региолекта.

**Ключевые слова:** *молодежный сленг, донецкий региолект, региональная языковая личность донецкого студента-филолога.*

Никто не может оспорить тот факт, что молодежь во все времена стремилась к самореализации не только в сфере какой-либо деятельности, чтобы не зависеть от старших, но и в культуре. Язык – это часть культуры, и молодые люди стремятся максимально самоутвердиться, выделиться, обособиться в пространстве языка. Вот как об этом пишет исследователь С.И. Левикова: «... молодежный сленг нацелен в первую очередь на то, чтобы “свой” стали ближе, а “чужие” – дальше» [6, с. 168]. Часто их языковые предпочтения обусловлены веяниями моды. Однако мода, за которой следует молодежь, быстро меняется; следовательно, быстро меняются и языковые приоритеты. Если сравнить, как говорила молодежь 20, 30, 50 лет назад и как она говорит сейчас, то различия обнаружатся очень существенные. Язык молодежи эпохи хайтека значительно расходится и качественно, и количественно с языком «стиляг» 50–60-х годов XX века. Причина тому – разные культурно-исторические эпохи. Нынешняя молодежь живет в эпоху цифровизации, компьютерных технологий, мобильной связи. Поэтому лексика из этих сфер становится постепенно средством повседневного пользования. Отличительной чертой сленговых слов признают высокую степень их экспрессивности, эмоциональные оттенки, оценочность, особый «аромат», по выражению С.И. Левиковой.

Однако нельзя забывать и то, что с языком, о котором мы говорим, «принято связывать наиболее острые проблемы речевой культуры нации» [8, с. 199]. В целом жаргон, а уже – молодежный сленг обвиняют в расшатывании языковых норм, в засорении речи нежелательными вкраплениями нелитературного свойства. Если молодежь поколения наших дедушек и прадедушек использовала в своей речи в основном слова нелитературные, но в большинстве исконные – диалектизмы, вульгаризмы, арготизмы, матизмы, то язык современной молодежи перенасыщен заимствованными словами и выражениями (англо-американизмами по преимуществу), часть из которых через профессиональную среду компьютерщиков имеет шансы войти и входит в литературный словарь русского языка, обогащая его (*забанить, спам,*

*фейкомет, глючить* и др.), а другая часть, состоящая во многом из субстандартных единиц, включая массу резко экспрессивно-эмоциональных, вплоть до инвективных, связывает сленг с общим жаргоном (*закос, покоцанный, фильтровать базар, гонишь, крезанутый* и др.). Поэтому для данного речевого своеобразия в науке используют два параллельно функционирующих термина – жаргон и сленг.

Внимание ученых всегда было пристальным к этой сфере (И.С. Кон, А.А. Леонтьев, Е.Г. Лукашанец, А.В. Мудрик, Е.С. Отин, Л.И. Скворцов, П.Я. Черных и др.), а в последние десятилетия в русском языкознании заметно возобновился интерес ко всем разновидностям неcodифицированного языка, в том числе к жаргонам и молодежному сленгу – в частности (Ю.В. Лаптева, А.И. Мазурова, Н.Д. Матарыкина, Т.Г. Никитина, Л.А. Радзиховский и др.). Несмотря на значительное количество публикаций по проблемам молодежного сленга, единства мнений относительно его функций, роли в языковой системе и в культуре общества не достигнуто. Отношение к сленгу неоднозначное, особенно среди ученых. Одни относятся к нему с пониманием, видя в нем неисчерпаемый речетворческий потенциал, другие строго запрещают, указывая на негативную коннотацию сленгизмов.

Хотя уже совершенно понятно, что молодежный сленг представляет собой интереснейший лингвистический феномен, бытование которого определяется не столько возрастными рамками, как это ясно из самого термина, сколько временными факторами.

Теперь уже неоспоримо, что молодежный сленг – это один из уровней языка, один из его функциональных стилей, наряду с литературным языком, диалектами, разговорным и общеупотребительным уровнями. Его самая специфическая особенность – быстрая изменчивость. А значит, в каждом поколении молодежи сленг обновляется вслед за обновлением общества и окружающего мира. Появляются новые реалии, им даются новые названия, оценки. Как на это реагируют студенты-филологи, в какой степени они владеют сленгом и пользуются им, нам показалось важно и полезно выяснить. Этим объясняется **актуальность** нашего исследования. Для выяснения ситуации с молодежным сленгом в студенческом филологическом сообществе мы провели опрос по заранее подготовленным анкетам-опросникам. На первом этапе работы было опрошено 30 человек.

**Объект исследования** – понятие *молодежный сленг*, а в связи с ним – современный речевой дискурс донецких студентов-филологов.

**Предмет изучения** – сленговая лексика в речи молодежи и отношение к ней региональной языковой личности студента-филолога.

Методы и приемы: прием экспресс-анкетирования; описательный метод; метод анализа результатов анкетирования и синтеза полученных данных.

Новизна исследования заключается в том, что подобные материалы еще не становились предметом научного изучения, тем более в условиях функционирования донецкого региолекта, когда на речь молодого человека одновременно влияют и донецкий диффузный региолект (см. о нем статью В.И. Теркулова в [4, с. 8–23]), и общий жаргон, и общий молодежный сленг. Более того, молодежный сленг считается малоизученной стороной языка. В то время как в нем «проходит обкатку» то, что вскоре может попасть в общеупотребительный словарь. Сленг существенно зависит от реалий современной действительности. Вспомним: появились магнитофоны – сленг тут же их обыграл (*маг, магнусик*); вошли в наш быт компьютеры – он до мелочей воспринял всё, что с ними связано; появился Интернет – и молодежь включила десятки (а может, и сотни) слов из этой сферы. Мы уже не представляем своей жизни без таких действий, как: *чатиться, флудить, постить, загуглить, поюзать, отскринить, забанить*; без *логинов, ников, спама, флуда*, а также без *мыла, лички, виртуалки*,

реальными стали типажи: *ламер, флудер, падонак* и др. Как видим, словарь молодежи одним из первых включает новые слова в свой оборот. Из него легко оказаться в общеупотребительном запасе. Молодежный сленг отличается в первую очередь своей экспрессивностью и выразительностью, часто сленгизмы используются в качестве забавного игрового материала. На фоне книжной речи молодежный сленг привлекает яркой и необычной метафоричностью, раскованностью, а порой и краткостью номинаций.

**Цель** нашего исследования – в рамках изучения проблематики донецкого региолекта выяснить роль и специфику сленговых слов в речевом дискурсе донецких студентов-филологов.

Для достижения указанной цели нами были поставлены и решены следующие задачи:

- дифференцировать *сленг* от близких, но не тождественных понятий;
- охарактеризовать особенность языковой личности донецкого студента;
- описать проведенный лингвистический эксперимент – экспресс-анкетирование.

Предмет нашего исследования в учебной и методической литературе принято относить к лексике «ограниченного употребления» [3, с.76], которая имеет распространение в пределах «более или менее ограниченного круга людей» [6, с.3], объединенных «принадлежностью к одной и той же социальной среде..., общностью интересов» [11, с.221]. Место данного феномена – языковая периферия и в то же время речевая сфера, находящаяся за пределами разговорно-литературного жанра разговорного стиля языка. Имеется несколько параллельно существующих терминов по отношению к исследуемому нами лингвистическому явлению: жаргон, сленг, арг, субъязык, социолект. Многие ученые, по существу, употребляют их «в одном ряду, не настаивая на их строгой дифференциации» [2, с.3]. Изученные нами многочисленные источники свидетельствуют, что строгих границ между этими понятиями нет, однако субъязык – понятие родовое, широкое, покрывающее не только исследуемое нами пространство, но и диалекты, профессионализмы, арг, жаргон. Единицы социальной дифференциации преимущественно в социолингвистике называют термином *социолект* (В.Д. Бондалетов, В.М. Жирмунский, Е.Д. Поливанов). Под **жаргоном** все более рельефно понимается «разновидность разговорной речи, используемая определенным кругом носителей языка, объединенных общностью интересов, занятий, положением в обществе» [3, с.82]. Согласимся с проф. А.М. Шахнаровичем, что «термин “А.” [*арго*] чаще употребляется в узком смысле, обозначая способ общения деклассир. элементов, распространенный в среде преступного мира (воровское А.)» [7, с.43].

По отношению к молодежному языку применяют оба термина – и *жаргон*, и *сленг*. Например, Е. Уздинская пишет: «Молодежный жаргон — это особый подъязык в составе общенационального языка, используемый людьми в возрасте от 14 до 25 лет в непринужденном общении со сверстниками. Молодежный жаргон характеризуется как особым набором лексических единиц, так и спецификой их значения. Носители — это социально-демографическая группа в составе народа, которую объединяет, прежде всего, возраст» [12]. С.И. Левикова предпочитает *молодежный сленг* и толкует его как «целый ряд слов и выражений, свойственных и часто используемых большинством русскоязычных молодых людей, но не воспринимаемых старшим поколением в качестве общеупотребительных или литературных» [6, с.3]. Отличительной чертой сленговых слов считает высокую степень их экспрессивности, эмоциональные оттенки, оценочность, особый «аромат», по выражению С.И. Левиковой.

Предпочтение термина *сленг* термину *жаргон* по отношению к молодежному субъязыку обосновывает Э.М. Береговская, отмечающая весьма существенные отличия

молодежного сленга от жаргона как такового и в сфере распространения, и по особенностям функционирования: «Русский молодежный сленг представляет собой интереснейший лингвистический феномен, бытование которого ограничено не только определенными возрастными рамками, как это ясно из самой его номинации, но и социальными, временными и пространственными рамками» [1, с.32]. Его распространение в основном зафиксировано «в среде городской учащейся молодежи – в отдельных более или менее замкнутых референтных группах» [там же].

На наш взгляд, поколение молодежи XXI века правильнее назвать носителями общемолодежного сленга, поскольку оно отличается живым интересом к проблемами различных субкультур, компьютерного дела, сферой интернет-общения, шоу-бизнеса, молодежных движений, современными видами спорта и здорового образа жизни. Потому их речь насыщают новые слова и выражения, принятые в той или иной специальной среде. Происходит естественное обогащение словаря молодежного сленга «отраслевыми» единицами, в нашем случае – еще и региональными словами и производными от них.

Донецкий студент нами характеризуется как региональная языковая личность, наделенная «региональной компонентой» [4, с. 111]. Это значит, что к особенностям сленга донецкой молодежи следует отнести такую его черту, как связь с донецким региолектом. Так, в профессиональной речи шахтеров есть слово *завал*, которое, в отличие от общеупотребительного 'нагромождение, скопление большого количества чего-либо' [МАС, т.1, с. 498], обозначает 'аварийное обрушение сводов в штреке, приводящее нередко к гибели шахтеров'. В речи донецкой учащейся молодежи присутствует это слово в контекстах *полный завал на сессии, с экзаменами завал, по риторике завал* со значением 'неспособность справиться', а также как эмоционально-экспрессивное междометие: - *Опоздали. Завал!* Этот жаргонизм в форме глагольного слова был отмечен еще Г.И. Рихтером, который пишет: «В последнее время слово **завалить** широко распространилось в переносном значении 'не справиться с чем-либо, провалить что-либо': **завалить работу, завалить порученное дело**. Школьники и студенты говорят **завалить экзамен, завалить физику** и т.п. Употребление глагола **завалить** в значении 'не справиться, провалить' является нелитературным, арготическим» [10, с. 8] (выделено автором. – А.А.). Сюда же можно отнести такие слова из профессионального шахтерского жаргона, как *забуриться* (*Ну ты и забурилась в своих аргументах!*), *качать* (*Скачай музон*), *крот* ('болельщик ФК «Шахтёр»), а также из донецкого городского просторечия: *лыба* (улыбка), *малой* (младший, маленький), *пакован* (большой пакет, упаковка наркотиков), *протыкать* (прозевать), *пыряться* (пристально смотреть) и др. Большая часть этих слов прошла процесс пересемантизации.

Кстати, пути формирования молодежного сленга отличаются большим разнообразием, о чем пишут Э.М. Береговская, С.И. Левикова и др. Отметим некоторые: а) англоязычные заимствования, часто с искаженным произношением в языке-реципиенте: *го* – идем, или вперед (в зависимости от контекста), от англ. *go*; *бро* – дружественная форма обращения от англ. *brother*; б) аффиксация и универбализация: *степуха, стёпка* – стипендия, *спокуха* – спокойствие, *авчик* - аватар; в) усечение: *комп, инфа, прога* (программа), *жиза* – правдивая жизненная ситуация, *заруба* – зарубежная литература; г) сложение корней: *кайфолом, пургомёт*; д) метафорика: *голяк* – полное отсутствие чего-либо, *улет* – восторг, *западать* - влюбляться и др.

Как показывают изученные нами материалы, сленг еще и популярен потому, что он выполняет самые разнообразные функции, которые тесно связаны между собой: номинативную, коммуникативную, когнитивную, мировоззренческую,

идентификационную, экспрессивную, эзотерическую, экономии времени [5, с. 161]. Основной функцией сленга признается экспрессивная. «И это связано с тем, что сленг – это исторически сложившийся нестандартный разговорный, подвижный и экспрессивно окрашенный слой лексики, носящий часто шуточный и грубоватый оттенок», – делает вывод Ю.В.Лаптева [там же].

Для подтверждения результатов наблюдения ученых над процессами, происходящими в сфере молодежного сленга, мы поставили лингвистический эксперимент, для чего разработали анкету-опросник и провели экспресс-опрос информантов. К анкетированию было привлечено 30 студентов ДонНУ филологического факультета.

Анкета состоит из 3 заданий и небольшой справки об информанте (Ф.И.О, возраст, отношение к сленгу, причины использования сленга в речи). Первое задание содержит 20 современных и актуальных сленгизмов, которые нужно «перевести» на литературный язык. Второе задание предполагает выполнение обратного действия: синонимизировать общеупотребительные слова сленговыми эквивалентами. Оба задания нацелены на проверку знания студентами исследуемого нами материала. В третьем задании информантам нужно было записать 5-10 сленговых слов, которые отсутствовали в предложенной анкете, но активно употребляются ими в повседневном общении. По результатам анализа вопросов об отношении к сленгу и частотности его употребления мы обнаружили: у 25 студентов нейтральное отношение к сленгу и использование его нерегулярное, спорадическое (по настроению или по ситуации), 4 человека пользуются сленгом крайне редко, 3 человека высказались о молодежном сленге положительно, 1 человек отметил свое негативное отношение к этому языковому явлению. Но при этом следует отметить, что строка «никогда не пользуется сленгом» оказалась незаполненной, т.е. из 30 информантов никто не стал отрицать употребление в своей речи ненормативных слов.

На вопрос: для чего молодежь использует в речи сленговые слова и выражения, – восемь студентов не смогли сформулировать ответ, у остальных дан один из вариантов следующих ответов: «Для понимания друг друга», «Для выразительности речи», «Для экономии речевых средств», «Чтобы лаконично объяснить собеседнику свое эмоциональное состояние», «Так можно выделиться в обществе», «Для экспрессивного выражения эмоций». Несколько человек отметили влияние английского языка на современное состояние речевого дискурса молодежи.

Результаты анализа первого задания обнаруживают, что большинство сленговых слов (из 20 представленных для «перевода») знакомы всем информантам. Наибольшее затруднение вызвали слова из разряда сленгизмов-неологизмов: *флешбек* (6 студентов не дали ответ или дали совсем несоответствующий); *шипперить* (7 студентов не дали ответ или дали неверный, среди вариантов было: «подшучивать» и «обсуждать»), никаких затруднений не вызвали слова из общего или регионального жаргона (*шарить*, *падик*, *втыкать*, *заруба*, *замутить*, *студак* и др.). Большинство опрошенных перевод дан адекватный, что свидетельствует о том, что, даже если респондент не пользуется этими словами в бытовой речи, он наверняка знает его значение и при случае может применить или с легкостью найти ему литературный эквивалент.

Во втором задании студентам было предложено выполнить обратное действие – «перевод» 20 общеупотребительных слов на сленг. Результаты показали, что у многих информантов варианты ответа повторялись: разговаривать – *базарить*, *трындеть*; веселиться – *чиллить*; стипендия – *стипуха*; еда – *хавчик*, *жратва* и т.д. В целом все справились с заданием, однако следует отметить, что некоторые студенты «перестарались» в порыве показать свои познания: привели большое количество грубо вульгарных выражений, неприемлемых матизмов, что, безусловно, не красит языковую



личность студента-филолога, а иногда свидетельствует об ущербности его словаря. Полученные ответы лишь подтверждают правильность нашего выбора проблематики исследования и необходимость ее развивать, возможно в лингвометодическом аспекте.

Чтобы яснее представить состояние дел в этой сфере, информантам было предложено третье задание: привести примеры актуальных сленговых слов, которые студенты систематически используют в речевом обиходе. К сожалению, большая часть приведенных ими примеров повторяла уже названные в 1 и 2 заданиях (*базарить*, *хавчик*, *чиллить* и др.). Некоторые вспомнили *сорри* – извини (от англ. sorry), *варик* – вариант. Региолектного происхождения слов в анкетах-опросниках не обнаружено, что свидетельствует о слабом знании студентами-филологами особенностей донецкой речи.

Тем не менее вывод из проделанной нами работы напрашивается оптимистический: студенты-филологи, обладая определенными навыками использования в речи слов молодежного сленга, предпочитают в обиходе общеупотребительную лексику. Подобное анкетирование позволяет проследить определенные особенности, свойственные молодежному сленгу как подвижному, быстро меняющемуся явлению; уточнить некоторые законы его развития, способы пополнения и функции в структуре молодежного дискурса. Эти задачи стоят перед нами в дальнейших наблюдениях и исследовании молодежного сленга в условиях донецкого региолектного влияния на современный региональный молодежный дискурс..

## ЛИТЕРАТУРА

1. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 32–41.
2. Вальтер Х. Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона / Х. Вальтер, В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 360 с.
3. Грачев М.А. Новое в молодежном жаргоне / М.А. Грачев // Русский язык в школе. – 2005. – №4. – С. 80-82.
4. Донецкий региолект: монография / В.И. Теркулов, Н.П. Курмакаева, В.И. Мозговой и др.; под ред. В.И. Теркулова. – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 265 с.
5. Лаптева Ю. В. Функции молодёжного сленга Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». - 2012. - № 1. - с. 158 – 161. [Электронный ресурс] // Официальный сайт журнала Вестник МГОУ. Режим доступа: URL: <http://vestnikmgou.ru/Articles/Doc/1689>
6. Левикова С.И. Словарь молодежного сленга / С.И. Левикова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 928 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н.Ярцевой. – М. Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
8. Мурашов А.А. Культура речи: Учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; НПО «МОДЭК», 2004. – 576 с.
9. Никитина Т. Г. Ключевые концепты молодёжной культуры: тематический словарь сленга / Т. Г. Никитина. - СПб.: Наука, 2013. - 864 с.
10. Рихтер Г.И. Нормы литературной речи, по преимуществу разговорной / Г.И. Рихтер. – Сталино: Сталинское обл. изд-во, 1958. – 30 с.

11. Суздальцева В.Н. Жаргонная лексика / В.Н. Суздальцева // Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык: Лексика, Фразеология, Морфология. – 2-е изд., испр., доп. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 221-228.

12. Уздинская Е.В. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона // Активные процессы в языке и речи. — Саратов, 2000. – С. 24–33.

*A. A. Andryushchenko*

### **SIANG AMONG DONETSK PHILOLOGICAL YOUTH**

The article deals with modern problems of youth slang and linguistic self-realization of Donetsk students-philologists. The concept of youth slang is being clarified. The features of modern youth slang are described in general and in the Donetsk region as well. The analysis of the conducted linguistic experiment - express survey - is offered. The carried out linguistic experiment - express-survey is offered. Conclusions are made about the attitude of the linguistic personality of a student-philologist to slang, about the degree of proficiency in it in the conditions of the functioning of the Donetsk regional lecture.

*Key words:*, *youth slang, Donetsk regionallect, regional linguistic personality of Donetsk student-philologist.*

**УДК 811.161. 1\*27**

*A. С. Бурляй*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Научн. рук. канд. филол. н., доц. Н.П. Курмакаева)*

### **ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА ДНР В ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ ТЕЛЕСЮЖЕТОВ**

В статье рассмотрены особенности прагматического уровня языковой личности журналиста Донецкой Народной Республики, реализуемого в заголовочных комплексах телесюжетов. В ходе исследования были охарактеризованы составляющие заголовочных комплексов сюжетов телеканалов «Первый Республиканский» и «Оплот ТВ», размещенных в официальных сообществах медиа в социальной сети «ВКонтакте», выявлены основные средства формирования у аудитории представлений о жизни в Республике.

*Ключевые слова:* *языковая личность, прагматика, языковые единицы, коммуникация, заголовочный комплекс*

В 2014 году со сменой социально-политической системы в Донбассе произошла трансформация медийного дискурса. В дальнейшем приход нового поколения журналистов в различные средства массовой информации, а также установление русского языка как государственного в Донецкой Народной Республике определили развитие коммуникации в сфере донецких медиа. Исходя из этого, актуальным

является изучение языковой личности донецкого журналиста, определение особенностей речевой деятельности специалистов по массовой коммуникации, что ранее не являлось предметом изучения исследователей-лингвистов.

Отдельного внимания заслуживает рассмотрение прагматики речи донецких журналистов. Именно мотивационный уровень языковой личности позволяет выявить ее специфику, определить коммуникативные тактики и особенности использования различных речевых средств.

Для начала стоит уточнить, что мы будем параллельно использовать термины «заголовок» и «заголовочный комплекс». Такое отождествление связано с тем, что в интернет-публикациях, размещенных в социальных медиа часто ограничены возможности для размещения различных компонентов заголовочного комплекса, к которым относится: тег (рубрика), заголовок или хедлайн, подзаголовок, лидер-абзац, система хештегов, метаданные текста (время опубликования видеосюжета, авторство, указание на содержащиеся в публикации мультимедиа или статус новостного сообщения). Поэтому очень часто заголовочный комплекс сворачивается до заголовка или хедлайна. Например, при интеграции видео с видеохостинга YouTube в социальную сеть «ВКонтакте», отражается только заголовок публикации.

Выбор заголовков новостных телевизионных сюжетов обусловлен тремя факторами. Во-первых, телевизионный контент является наиболее распространенным в медиасистеме Донецкой Народной Республики. Большинство людей получают информацию о происходящем, а также формируют свои оценочные представления об окружающем мире посредством потребления телевизионных программ. Во-вторых, автор публикации уделяет заголовку особое внимание. В некоторых редакциях над названиями видео работает отдельный журналист. В-третьих, именно заголовок программирует восприятие аудитории того или иного материала. Потребитель контента, который доверяет медиа, воспринимает ретранслируемые факты без критического осмысления, как данность.

Однако точно определить авторство заголовка сюжета новостного выпуска, размещенного в интернете, фактически невозможно в силу двух причин:

1. Контент, публикуемый на площадках в виртуальном пространстве, продвигается особым образом. Для повышения лояльности аудитории, а также популярности медиа используются технологии SEO- и SMM-продвижения, знанием которых обладает отдельный сотрудник редакции. Хотя он может работать в тандеме с автором телевизионного сюжета.

2. Подготовкой публикации для размещения в сети Интернет может заниматься коллектив авторов. И точно установить, кто из них готовит заголовок новостного сообщения невозможно.

Однако перечисленные выше моменты не отменяют того, что заголовки телевизионных сюжетов, подготовленных на республиканских телеканалах, создают донецкие журналисты.

Для человека, живущего в современном обществе, медиадискурс является определяющим в формировании картины мира. Технологии интернета развиваются, и журналистика постепенно становится инструментом информационного влияния. Например,

использование слов, обладающих четко выраженным эмоциональным окрасом, в информационных войнах создает у реципиентов СМИ отношение к отдельным личностям и событиям, выгодное конкретным сторонам.

Основа для осуществления такой деятельности — коммуникация. А стимулирующая сторона коммуникативных актов определяется прагматикой языковой личности журналиста.

Прагматический или мотивационный уровень языковой личности находится в тесной взаимосвязи, по Ю. Н. Караулову [3], с вербально-семантическим и когнитивным. Первый представляет собой лексикон конкретной личности. Второй — анализ концептосферы журналиста. А прагматический — совокупность мотивов, намерений, задач, которые стоят перед индивидом. Рассматривая внешнюю сторону речевой деятельности в отрыве от прагматики, невозможно полноценно охарактеризовать языковую личность.

На наш взгляд, актуальным является именно изучение прагматических аспектов языковой личности журналиста. Специалист медиа направляет свою речевую деятельность на массовую аудиторию. Поэтому результаты исследования в данной области будут полезны не только лингвистам, но и специалистам по массовой коммуникации, политологам и психологам, изучающим массовое сознание.

Цель данной работы — определить особенности прагматического уровня языковой личности донецкого журналиста, опираясь на материал заголовочных комплексов телесюжетов республиканских телеканалов.

У языковой личности журналиста есть три вида коммуникативных потребностей:

1. Контактуюстанавливающая — необходимость в восприятии коммуникативных актов, создаваемых журналистом, аудиторией.
2. Информационная — стремление донести потребителям контента фактаж, обработанный специалистом сферы медиа.
3. Воздействующая — попытка влияния на общественное мнение.

По мнению Г. И. Богина [1], языковую личность следует изучать только при условии определения социальной среды, в которой она функционирует. Именно общество устанавливает компетенции журналиста в отношении саморазвития и процесса познания. Для профессионала в области массовой коммуникации также важны технологии, которые используются в СМИ, нюансы, связанные с целевой аудиторией, необходимость формировать представления людей об общественных процессах.

В такой ситуации только комплексный подход к рассмотрению всех уровней языковой личности может дать четкое представление о ней. Через изучение прагматических установок можно определить индивидуальный стиль автора, его языковую картину мира и ценностные ориентиры.

В практике журналистской деятельности сложно провести границу между информационным воздействием, являющимся естественным для языковой личности журналиста, и манипуляцией. С такой точки зрения выводы лингвистов об особенностях языкового манипулирования в СМИ также будут справедливы и для характеристики прагматических аспектов речевой деятельности индивида.

Так, в диссертации Якеля А. О. [7] выделены три типа языковых единиц, используемых в заголовочных комплексах для осуществления информационного воздействия: графические, лексико-семантические и семантико-синтаксические.

Первая группа включает в себя типографские средства установления контакта с аудиторией. Внимание реципиента акцентируется с помощью размера шрифта (если это позволяет сделать платформа), начертания, плотности набора, цвета и т. п. Также имеет значение помещение отдельных слов и словосочетаний в кавычки с целью определения указанных понятий, как не соответствующих реальной действительности, обычно в сопровождении фразы «так называемый».

Наиболее распространены манипуляции с помощью лексико-семантических средств. Якель А. О. считает, что манипулятор помещает ту или иную лексему в контекст, который трансформирует ее первичное значение и существенно изменяет смысл всего высказывания. Чаще всего применяется коннотативно-окрашенная лексика, замещающая нейтральную. В таких случаях журналист намеренно использует такие языковые единицы, чтобы постепенно создать у аудитории заданное отношение к явлениям и предметам окружающей действительности.

Однако подобное воздействие на аудиторию может быть не только заданным и осмысляемым языковой личностью как манипуляция. Так, «творческая энергия автора направлена на активное использование стилистических приемов, акцентирующих новизну проблематики, подчеркивающих ее злободневность и убеждающих потенциального адресата прочитать текст» [2, с. 120], что предполагается сущностью профессии тележурналиста и особенностями выполняемых им функций.

С позиции выявления наиболее сложными являются средства языкового манипулирования семантико-синтаксического уровня. Воздействие на потребителя контента, читающего заголовочный комплекс, оказывается через передачу целостного высказывания. Допускаются намеренные нарушения логики построения суждения или умозаключения.

Такое внимание к заголовочному комплексу в отношении подбора использования языковых единиц обусловлено не только местом данного элемента в композиции публикации, но и характером потребления контента. Пользователи сети Интернет зачастую не знакомятся со всей публикацией (в нашем случае не всегда просматривают полное видео и даже иногда и вовсе его не запускают, несмотря на то, что в их восприятии они ознакомлены с сообщением), а только прочитывают заголовок и сразу обращаются к форме обратной связи, где размещены комментарии к публикации. В таких условиях у языковой личности журналиста появляется возможность осуществить информационное воздействие меньшим количеством средств, чем в тех случаях, когда потребитель информации полностью знакомится с текстом статьи или полным видео телевизионного сюжета.

Рассматривая представленный материал, можно выделить три группы языковых средств, которые использует языковая личность журналиста в ходе создания заголовочных комплексов новостных сюжетов, реализуемые на вербально-семантическом уровне: графические, лексические и синтаксические. Аналогичные

группы можно выделить при анализе языковых манипулятивных средств. Такого рода конструкции приобретают двойной смысл.

При анализе заголовочных комплексов мы также учитывали следующие нюансы, определенные Галепой М. А. [2, с. 120]:

1. Идеологическая установка автора.
2. Композиционная цельность частей.
3. Влияние дискурса на речевую структуру сообщения.

Материалом исследования стали заголовочные комплексы новостных телесюжетов телеканалов «Первый Республиканский» и «Оплот ТВ», размещенные в официальных сообществах указанных средств массовой информации в социальной сети «ВКонтакте». Временные рамки рассматриваемых текстовых элементов: март—апрель 2021 года (более 200 заголовочных комплексов).

Анализ указанных фрагментов текста позволил определить следующие аспекты прагматики языковой личности донецкого тележурналиста:

1. Использование детерминантов времени и места для точного позиционирования сути новости в восприятии аудитории СМИ ДНР, усиления реалистичности инфоповода, повышения доверия к высказыванию. Например (прим. — тут и далее сохранены авторская орфография, грамматика, лексика, синтаксис и пунктуация): *«В Донецке почтили память погибших в одесском Доме профсоюзов»*, *«Правила эпидемической безопасности в период майских праздников»*, *«В ДонНУ прошла международная научная конференция, приуроченная к 300-летию угольного Донбасса»*, *«В Республике проводят рейды по соблюдению масочного режима»*, *«3 мая в Донецке временно ограничат движение транспорта»*, *«Пленэр с художниками Г. Ефименко и С. Дорошенко. Культурный диалог. 01.05.2021»*, *«Поздравление Главы ДНР Дениса Пушилина с праздником Светлой Пасхи. Актуально. 02.05.2021»* *«В Горловке семейная пара подорвалась на взрывоопасном предмете»* и другие.

Такие элементы свойственны журналистским публикациям в целом. Однако чаще всего они используются в качестве уточнений в общегосударственных СМИ для указания на регион происхождения новости. В заголовочных комплексах сюжетов телеканалов ДНР их применяют для целей описанных выше.

2. Указание на государственные организации и государственных деятелей. Например: *«Глава ДНР посетил пасхальное богослужение»*, *«Студенты ДонНУЭТ смогут обучаться в ВУЗах партнёрах»*, *«ДМЗ выпустил первые 100 тонн чугуна. Глава ДНР проинспектировал предприятие»* и другие.

Упоминание соответствующих учреждений и лиц направлено на формирование их образов в массовом сознании аудитории телеканалов. Использование данных элементов сопровождается указанием на общественно значимые события и явления, что в свою очередь характеризует государство как действенную и эффективную систему».

3. Использование восклицательных предложений. Например, *«Предотвратите распространение Covid-19 – соблюдайте масочный режим! Актуально. 01.05.2021»* или *«Афшиа: В день Светлого Христова Воскресения в Донецкой филармонии звучит органная музыка! 01.05.2021»*.

Заголовочные комплексы такого типа призваны дополнительно акцентировать внимание аудитории на инфоповоде, выражают отношение языковой личности к важности передаваемого сообщения.

В отличие от репортажных заголовков заголовочные комплексы сюжетов телевидения характеризуются информативностью, однозначностью, конкретностью, релевантностью, минимальным числом используемых единиц для характеристики актуального события или явления. Для заголовочных комплексов телесюжетов не свойственно использование средств художественной выразительности. Сравните: *«Украина запустила механизм самоуничтожения. Специальный репортаж. 30.04.2021»*, *«Общереспубликанские субботники: труд и сплочение на благо страны. Специальный репортаж. 29.04.2021»*, *«План действий по защите прав русских. Специальный репортаж. 30.04.2021»*, *«Лицом к лицу: как в Республике прошел плей-офф турнира по Dota 2. Специальный репортаж. 30.04.2021»*, *«Огонь в сердце республиканского пожарного. Специальный репортаж. 01.05.2021»* и другие.

Такой подход в написании заголовков сюжетов обусловлен их функцией (а, значит, и прагматикой, коммуникативным намерением автора) — создать точную картину событий в сознании аудитории, вызвать доверие к сообщаемой информации.

4. Применение вопросительных высказываний. Например, *«Пожарной охране Донбасса - 160! Кто и за что был удостоен наград? И кто вручал их спасателям?»*, *«Во сколько обойдётся нашим гражданам собрать в этом году пасхальную корзину?»*, *«Подарки защитникам Республики к Светлому празднику Пасхи. Что в посылках солдатам? И кто всё это собрал?»* и другие.

Данные вопросы не только служат для привлечения внимания, но и стимулируют потребителя информации к просмотру видео, интригуют.

5. Использование эмодзи (см. рис. 1). Основная задача данных экстралингвистических элементов состоит не только в привлечении внимания к заголовочному комплексу. Они служат дополнительным способом упрочнения восприятия новостного сообщения, задают его тему на невербальном уровне, позволяют быстро сориентироваться в перечне тем, представленных в новостном выпуске сюжетов.

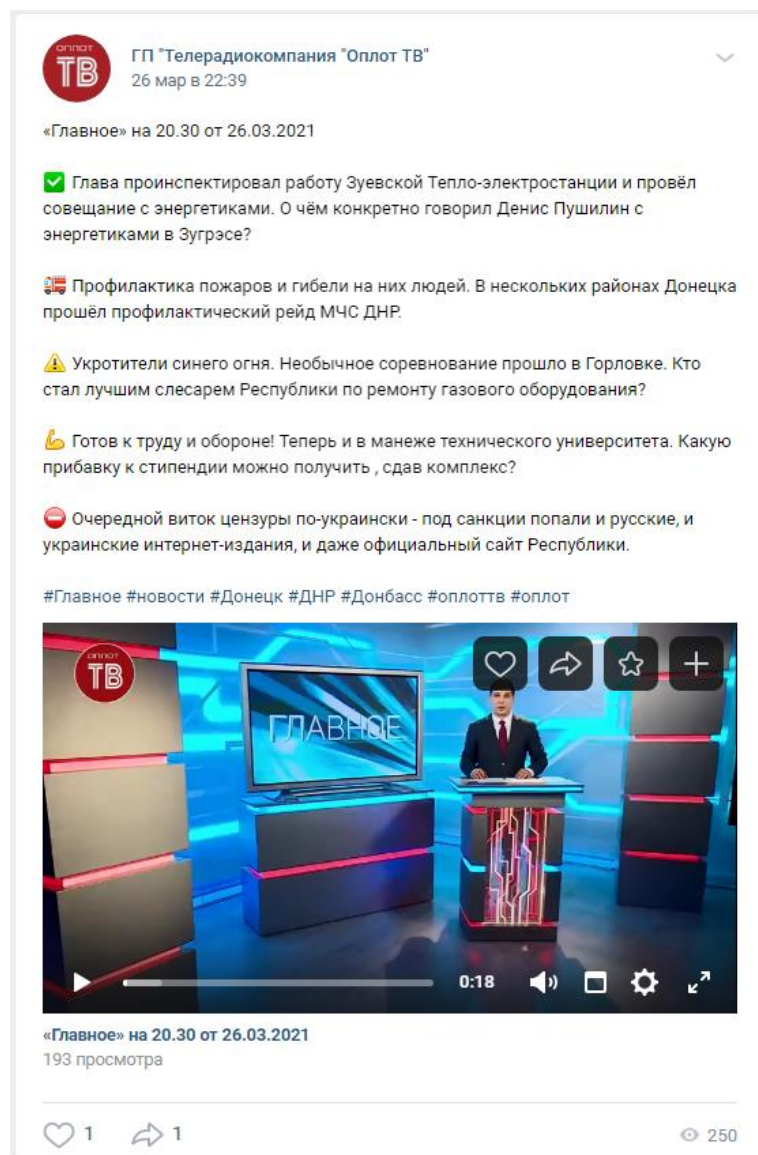


Рис. 1. Стандартный пост, сопровождаемый заголовочным комплексом, к выпуску программы «Главное» телеканала «Оплот ТВ», размещенный в социальной сети «ВКонтакте»

Таким образом, с целью формирования заданного отношения аудитории к событиям и явлениям в ДНР языковая личность донецкого журналиста использует в своей коммуникативной деятельности обстоятельства времени и пространства для усиления эффекта реальности происходящего, указания на государственные учреждения и представителей власти для формирования их образов, восклицательных и вопросительных высказываний. Также для заголовочных комплексов телесюжетов свойственно использование эмодзи, выступающих в качестве средств привлечения внимания и навигации между инфоподами.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. : дис. доктора филол. наук: 10.02.19 – теория языка / Богин Георгий Исаевич. – Ленинград, 1984. – 354 с. : ил.
2. Галепа М. А. Заголовки текстов парламентской журналистики: специфика и функции концептов / М. А. Галепа // Политическая лингвистика, 2014, № 2. – С. 119–123.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов // Изд. 7. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: перемена, 2002. – 477 с.
5. Пачина А. Н. Языковая личность современного журналиста: использование коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия на читателя / А. Н. Пачина // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2014, № 7. – С. 68–72.
6. Тарасова М. С. Роль языковой личности в дискурсе СМИ / М. С. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология, 2019, № 1. – С. 41–50.
7. Якель А. О. Массово-коммуникационный инструментарий новых медиа в формировании общественного мнения и сознания : дис. канд. филол. наук: 10.02.11 – русский язык; 10.01.10 – журналистика / Якель Алексей Олегович. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 165 с.

*A.S. Burliaiy*

### **PRAGMATIC ASPECTS OF THE LANGUAGE PERSONALITY OF THE DPR JOURNALIST IN THE HEADLINES OF THE TELEVISION**

The article examines the features of the pragmatic level of the linguistic personality of the journalist of the Donetsk People's Republic, which is implemented in the headlines of TV plots. In the course of the study, the components of the headline sets of plots of the First Republican and Oplot TV channels posted in the official media communities on the VKontakte social network were characterized, and the main means of forming the audience's ideas about life in the Republic were identified.

**Key words:** *linguistic personality, pragmatics, linguistic units, communication, heading complex*

## **ЛЕКСИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Статья посвящена описанию лексических маркеров гендерно ориентированной рекламы для женщин. В качестве материала исследования выбраны слоганы, заголовки и подзаголовки потребительской рекламы. Выделены тематические группы рекламы, целевой аудиторией которой являются женщины, описаны лексические маркеры и часто употребляемые лексемы. Отмечаются трансформационные процессы и новые тенденции потребительской рекламы, комментируется их влияние на выбор лексических средств.

**Ключевые слова:** *потребительская реклама, женский гендерный стереотип, лексические средства.*

Реклама как элемент массовой культуры и коммуникации является неотъемлемой частью современного мира. Выполняя не только информирующую, но и воздействующую функцию, реклама нередко становится инструментом формирования поведенческих моделей, трансляции символических кодов и социальных ценностей, которые ориентируют личность и управляют ею. [1, с. 86]. Для ускоренной и концентрированной передачи рекламного сообщения потребительская реклама часто прибегает к такому социальному и социально-психологическому феномену, как стереотип.

Понятие «стереотипа» было введено в социологию массовой коммуникации У.Липпманом. Согласно Липпману, стереотип – это «незыблемая упорядоченная, более или менее непротиворечивая картина мира, служащая гарантией нашего самоуважения, защиты положения в обществе, наших прав, а также экономящая усилия в попытке увидеть все вещи в подробностях» [2, с. 93-162]. Применительно к социальным стереотипам в настоящее время применяется толкование, согласно которому стереотипы - это «совокупность упрощенных обобщений о группе индивидуумов, позволяющая распределять членов группы по категориям и воспринимать их шаблонно, согласно этим ожиданиям» [3].

В лингвистических исследованиях социальные стереотипы трактуются не только как обобщенные образы, или схемы, но и как «отдельные элементы образа, по природе ассоциативные, оценочные, культурно и идеологически обусловленные. Такое понимание позволяет при анализе каждого из стереотипов как отдельного элемента образа выявлять его культурную и историческую обусловленность [4, с. 7]. Лингвистические работы, углубляющие представления о социальных стереотипах, представляют их как особые формы хранения знаний и оценок, то есть концепты ориентирующего поведения. Ментальные стереотипы репрезентируются вербальными (языковыми) средствами либо невербальными знаками (изображениями, звуками, колористикой и т.д.).

Значительный интерес современной лингвистики, обращенной к вопросам лингвокультурологии, наряду с национальными и этническими стереотипами,

вызывают стереотипы гендерные. В центре внимания гендерных исследований находятся культурные и социально-психологические факторы, которые обуславливают стереотипные представления о мужских и женских качествах. Как продукт социальных отношений и культурных традиций гендер не является собственно лингвистической категорией, однако путем анализа можно раскрыть его содержание и выявить стереотипы, зафиксированные в мировоззрении носителей языка.

М.Л. Бутовская определяет гендер, как социокультурный конструкт, обозначающий социальные аспекты взаимоотношений между полами; психологические и поведенческие характеристики, связанные с маскулинностью и феминностью и отличающие мужчин от женщин [5, с. 11]. Они подразумевают ожидания, которые общество предъявляет к мужчине и женщине. Так, Е.П. Ильин отмечает, что женщина интересуется своей внешностью, она зависима, мечтательна, эмоциональна. Он описывает психофизиологические характеристики женщины, такие как: зависимость, боязливость, мечтательность, эмпатичность, тревожность, эмоциональность. Также упоминает стереотипы, которые касаются распределения семейных ролей: женщинам отводится частная сфера и роль матери и домохозяйки. В профессиональной сфере женщины ассоциируются, прежде всего, с исполнительской и обслуживающей деятельностью (образование, здравоохранение, торговля, социально- бытовая сфера) [7, с. 77]. Реклама, в свою очередь, может оказывать влияние на представление индивида о гендерных различиях, формировать и укреплять гендерные стереотипы в сознании человека. Гендер в рекламе проявляется двояко. Во-первых, как ориентация рекламного обращения на мужчину или женщину. Во-вторых, как стилистическая составляющая текста, проявляющаяся в отборе лексики и иллюстрации, а также характеризующая стратегию и тактику подачи товара. [8, с. 123].

В области гендерной лингвистики в настоящее время аккумулируется опыт описания гендерных стереотипов в языковом сознании и речевом поведении носителей языка: см. работы Кирилиной А.В., Томской М.В., Масловой Л.Н. [9; 8]. Подвергается специальному рассмотрению и гендерная составляющая рекламных текстов: см. исследования Витлицкой Е.В., Маали Шади А.А., Терских М.В. [10; 11; 1] и др. Несмотря на научные наблюдения и открытия в данном направлении, изучение языковых средств репрезентации гендера в текстах потребительской рекламы остается актуальным, так как реклама, как сфера деятельности, динамично развивается. В современном стремительно меняющемся мире возникают новые явления, течения и идеи, которые заставляют изменить представления о гендере, что не может не отражаться на содержании потребительской рекламы. Таким образом, анализ лингвистических средств, которые репрезентируют особенности проявления гендерного аспекта рекламного текста, сохраняет свою значимость. Цель данной статьи – показать лексические маркеры гендерно ориентированной рекламы для женщин. Для достижения поставленной цели нами были проанализированы слоганы, заголовки и подзаголовки потребительской рекламы.

Отмечается, что реклама, направленная на женскую аудиторию, отличается высокой экспрессивностью и эмоциональной составляющей. С точки зрения отобранной тематики стереотипно «женской» рекламы выделяют: «внешность», «товары для детей», «домашнее хозяйство» [11, с. 18], в соответствии с данными тематическими группами, мы можем выделить для анализа рекламу косметики, рекламу продукции для детей, предназначенную для матерей и рекламу для домохозяек. Рассмотрим какие лексические маркеры используются в каждой из этих групп.

Рассмотрим тематическую группу «внешность». Особенно ярко данная тематика проявляется в рекламе косметических средств. Основным лексическим маркером

данной рекламы является лексема «красота», отмечается акцент на внешней привлекательности женщины: «Бесконечная энергия – бесконечная *красота*», «Праздник цветущей *красоты*» «Экспертные технологии для *красоты* волос». Красота в сознании человека ассоциируется с понятием «здоровье», поэтому данная лексема также является маркером «женской» рекламы тематической группы «внешность»: «Капсулы *молодости*», «*Юность* тебе к лицу». Часто встречаются такие слова, как *молодость, упругость, ухоженность, сияние, свежесть*. Распространенным приемом является использование приставок супер-, сверх-, ультра-, что придает тексту особую эмоциональность. Эмоциональная и экспрессивная составляющая подчеркивается с помощью прилагательных: *восхитительная, безупречная, непревзойденная, потрясающая, сияющая, яркая, ослепительная, цветущая*. Данные лингвистические единицы используются в атрибутивных словосочетаниях, которые придают тексту рекламы эмоциональность и изобразительность. Важным аспектом также является акцент на чувственную сторону восприятия продукта, внешние проявления результатов использования, тактильные, зрительные и вкусовые ощущения. Используются такие глаголы, как *сушит, увлажняет, питает* (кожу); слоганы «*Нежность* каждого *прикосновения*», «*Ожидание феерии чувств*», «Тот момент, когда *чувствуешь* свою магию», а также формы императива: *прикоснись, ощути, ощуцай, испытай, чувствуй*.

Следующая тематическая группа «товары для детей». В основе такой рекламы лежит образ «женщины-матери», она заботится о здоровье и состоянии своего ребенка. Таким образом, важным аспектом является качество продукта: *вкусный, сытный, питательный, полезный*. Неотъемлемым аспектом рекламы детских товаров также является семантическое поле слова «здоровье». Так, в рекламе часто можно встретить: *безопасный состав, натуральные ингредиенты, без консервантов, без красителей, без сахара, без отдушек, без парабенов*, информацию о содержании витаминов и минералов в продукте. Отмечается большое количество слов с уменьшительными суффиксами: *солнышко, котенок, зайка, ложечка, творожок, животик*. Следует отметить, что рекламные тексты данной тематической группы содержат эмотивную лексику, которая характерна для «женской» рекламы: «*делиться любимым особенно приятно с любимым*», «*С любимым самыми заботливой маме приятно вдвойне, когда завтрак на пользу всей семье*», «*с ним животик работает отлично*», «*День крохи полон новых впечатлений, новых радостей и открытий*». Таким образом, образ «женственности» данной группы выражается в использовании уменьшительных суффиксов, слов семантического поля «здоровье», эмоционально-окрашенной лексики.

Тематическая группа «домашнее хозяйство». Распространенный стереотипный женский образ — образ женщины-домохозяйки. Данный тематический блок содержит информацию о членах семьи, детях, повседневных хлопотах и заботах. В данной тематической группе рекламы мы можем выделить две основные категории товаров: товары по уходу за домом и кулинария. «Женщина-домохозяйка» делают уборку, заботится о детях, готовит, знает множество рецептов. Целевой аудиторией данной рекламы также являются женщины, поэтому мы снова можем встретить лексические маркеры «женской» рекламы - эмоционально-окрашенную лексику и отсылки к понятию «красота»: «Тот момент, когда весь дом *сияет*», «атмосфера начинается с *сияющей* посуды», «*Нежная нежность*», «*Задай настроение с волнующими ароматами*», «*вкус потрясающий*», а также акцент на чувственное восприятие: «*Запах хорош, когда он легкий и ненавязчивый*», «*Почувствуйте новый аромат* сирени, а также ароматов лайма, розы и лаванды в *обновленной* коллекции Lenor ароматерапия», «*чистота, которую слышно*». Данные примеры характерны для товаров по уходу за домом. Рассматривая рекламу товаров, относящихся к кулинарии характерным является семантическое поле «готовка/еда»: *варить, жарить, пропаривать,*

*фаршировать, мариновать, шинковать, бланшировать, пассировать.* Акцент на вкусовых ощущениях: *нежный, пряный, сочный*, который дополняется эмоционально окрашенной лексикой: *потрясающий, невероятный, восхитительный, незабываемый.* Таким образом, мы можем заметить использование лексем «красота», которые были характерны для предыдущих тематических групп «женской» рекламы. Однако стоит отметить, что реклама «домашнее хозяйство» делает акцент на результат, скорость, эффективность, простоту: *«Доверь им стирку платья- профессионально, чисто, безопасно», «Просто, вкусно, по-домашнему».*

Образы женщины-матери и женщины-домохозяйки в настоящее время приобрели новые качества. Из простой хозяйки женщина становится «продвинутой», что особенно ярко выражается в рекламе моющих средств, где экспрессивность достигается за счет наречий образа действия «быстро», «эффективно», «мгновенно», «сразу». Зона приоритетов женщины расширяется: это уже не просто забота о доме и детях, но и работа, уход за собой, развлечения [1, с. 89]. Помимо эмоциональной, экспрессивной, чувственной составляющих, отсылки к таким понятиям, как «здоровье», «внешность», «красота», появляются тематические маркеры «успех», «самореализация», «достижение цели», лексика, которые типичны для «мужской» рекламы: *Мужчины с марса? Как бы не так! К чему все эти стереотипы? Твоя смелость разрушает все условности. Вставь ключ зажигания, почувствуй рев мотора и гони навстречу победе! Прибавь газу: кубок ждет свою победительницу!*. В рекламе аромата «Boss Ma Vie Pour Femme» появляется текст *«Женственная. Сильная. Независимая».* Женщина в такой рекламе, не является слабой и нежной, см. слоган из женского журнала «Faberlic»: *«Тот момент, когда она казалась сильнее. Она проявляет свой характер, личность, она свободна в самовыражении. Данные эпитеты отражают тенденцию к трансформации женского образа, к обновлению социальной роли, к гендерному равенству.*

Яркий пример трансформации женского образа, который отражается и на языковой составляющей рекламы, представлен в рекламной кампании «Nike» «Из чего же сделаны наши девчонки?». Реклама показывает безграничность возможностей женщины, ее силу и волю. Строки про то, что девочки сделаны из *«цветочков и мармеладок»* меняются на слова *«достижения, достоинство, независимость, свобода».* Финальные слоганы - *«Ты сделана из того, что ты делаешь»* и *«Покажи миру, из чего сделана ты»* - транслируют ключевые послы для обновленного восприятия женщины.

Новой тенденцией потребительской рекламы, направленной на женскую аудиторию, является уход от стереотипов. Слоганы об этом прямо сообщают, как, например, в рекламе блеска для губ Mary Kay *«Ломаем стереотипы с блеском».* Лексема «красота» остается важной для «женской» рекламы, но она рассматривается под другим углом, вне стереотипа о типичной женской красоте. Компания «Oriflame» запустила кампанию, слоганом которой является фраза: *«Твоя красота — не то, за что тебя оценивают».*

В целом можно заключить, что доминирующими тематическими блоками «женской» рекламы являются: «внешность», «товары для детей», «домашнее хозяйство». Контент соответствующих рекламных текстов характеризуется присутствием образа красивой женщины, заботливой матери, хорошей хозяйки, и это содержание выражается лексическими маркерами феминности: красота, молодость, здоровье мать, хозяйка. Данная реклама, как правило, использует лексику с эмоциональной и эмоционально-оценочной окраской (существительные, прилагательные, содержащие положительную оценку, уменьшительно-ласкательные формы различных частей речи, эпитеты, передающие субъективность эстетического восприятия).

Таким образом, женский образ в потребительской рекламе характеризуется эмоциональной окрашенностью. Манипулирование в рекламных тестах часто направлено на чувственные стороны восприятия продукта: приписываемые ему особые качества, зрительные, вкусовые ощущения, достижение быстрого видимого результата. Также особое внимание уделяется социальной роли женщины в обществе, но стоит отметить, что данные роли трансформируются. Под влиянием социальных изменений, с развитием движения феминизма, популярным стал образ сильной и независимой женщины. Представительницы женского пола стремятся к другому стилю жизни, отдавая приоритет карьере, а не семье, а также перенимая мужские качества характера.

Потребительская реклама использует целенаправленно отобранные визуальные и вербальные образы для того, чтобы эффективно оказывать влияние на целевую аудиторию, и одним из действенных способов является применение стереотипных гендерных образов, которые распространены в общественном сознании. Но стоит отметить, что общая для современной культуры постмодерна тенденция на трансформацию распространенных стереотипов, в свою очередь, тоже находит проявление в рекламных произведениях.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Терских М. В. Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе / М. В. Терских // Научный диалог, 2019, № 11. – С. 86-99.
2. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. Большой толковый социологический словарь. Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/большой-толковый-социологический-словарь/>
4. Орлова О.Г. Дискурсивная теория стереотипа // Авторф. кафедра филол. наук. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2013. – 32 с.
5. Бутовская М.Л. Антропология пола. Фрязино: Век 2. 2013. – 256 с.
6. Ильин Е.П. Пол и гендер. Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 686 с.
7. Хрулева Т.Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе / Т.Н. Хрулева // Вестник Ставропольского государственного университета, 2007, №48. – С. 117-124.
8. Кирилина А.В. Освещение связи языка и пола в истории лингвистики // Теория и методология гендерных исследования: курс лекций / под общ. Ред. О.А. Ворониной. М.: Московский центр гендерных исследования, 2001. – 415 с.
9. Томская М.В., Маслова Л.Н. Гендерные исследования в отечественной лингвистике // Русский язык в современном обществе (функциональные и статусные характеристики): сб. обзоров. сер. "Теория и история языкознания" отд. языкознания; Отв.ред.: Опарина Е.О., Казак Е.А. М., 2005. – С. 102-130.
10. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): дис. ...канд. фил. наук. – Тамбов, 2005. – 147 с.
11. Маали Шади А.А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов русской лингвокультуры в рекламе: дисс. канд. филол. наук: 10.02.01 / А.А. Маали Шади. – М., 2017. – 22 с.

## **LEXICAL REPRESENTATION OF STEREOTYPICAL FEMALE IMAGES IN CONSUMER ADVERTISING**

The article is devoted to the description of lexical markers of gender-oriented advertising for women. Slogans, headings and subheadings of consumer advertising were selected as the research material. Thematic groups of advertising for women were identified, lexical markers and frequently used lexemes were described. The transformational processes and new trends in consumer advertising are noted as well as their influence on the choice of lexical means.

*Key words:* consumer advertising, female gender stereotype, lexical devices

**УДК 811.161. 1**

*К.В. Васильковская,  
Н.П. Курмакаева*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

### **РЕГИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ: К ВОПРОСУ ОСМЫСЛЕНИЯ ФЕНОМЕНА**

В статье рассматриваются сущностные черты региональной языковой личности Донбасса как лингвокультурного феномена. Исследование осуществляется в рамках изучения донецкого диффузного региолекта. Уточняется содержание понятия *региональная языковая личность* с учетом специфика донбасского региона. Выявляются ключевые признаки, факторы и параметры РЯЛ Донбасса. Языковые знаки исследуются как коды культуры.

*Ключевые слова:* донецкий региолект, лингворегионоведение, региональная языковая личность, коды культуры.

Работа осуществляется в рамках изучения донецкого диффузного региолекта. Описание состояния регионального варианта национального языка невозможно без изучения его хранителя и продуцента. Поэтому среди критериев описания региолекта должен присутствовать и такой, как состояние общих (коллективных) и индивидуальных (личностных) черт региональной языковой личности (далее РЯЛ) данного региона, в нашем случае – Донбасса. О необходимости изучения феномена языковой личности в региональном преломлении пишут многие современные лингвисты (А.А. Ворожбитова, И.И. Просвиркина, Т.Н. Николаева, В.К. Харченко и др.). В этом смысле нас интересует РЯЛ как лингвокультурная общность, а не этническая, которую тоже сейчас активно изучают. РЯЛ Донбасса – русская по своей ментальности, но в силу культурно-исторических и социально-экономических условий существования выработавшая особые черты как в языковых, так и в ментальных проявлениях. Выявление и описание этих особенностей является одной из первоочередных задач донецких филологов, а наша статья лежит в русле решения указанных задач, потому считаем ее актуальной.

**Объект** нашего исследования – региональная языковая личность Донбасса и ее речевой дискурс.

**Предмет** исследования – речевые комплексы разной сложности лексико-семантической и когнитивно-прагматической репрезентации явлений окружающей действительности и лингвокультурные коды и стереотипы, указывающие на поведенческие и ценностные ориентиры региональной языковой личности.

**Цель** нашей статьи – выявить и описать основные черты РЯЛ Донбасса как лингвокультурного феномена.

В своем исследовании отправной идеей считаем следующую: в процессе исторического развития население Донбасса выработало определенный тип мышления и психологии, который делает его носителем своеобразной культурной и языковой традиции, носителем и хранителем специфических культурно-исторических ценностей, уникальной ментальности.

Для достижения поставленной цели мы сформулировали следующие задачи:

- уточнить понятие региональной языковой личности, сформулированное российскими исследователями, с учетом специфики донбасского региона;
- выявить существенные признаки, факторы и параметры РЯЛ Донбасса;
- описать языковые знаки как коды культуры.

Чтобы адекватно осмыслить феномен региональной языковой личности, вернемся немного в историю проблемы. Начиная от Л. Вайсгербера (1927) лингвисты изучают языковую личность (ЯЛ) сквозь призму национального языка. В.В. Виноградов связывал её с анализом языка художественной литературы, Г.И. Богин рассматривал феномен ЯЛ в отношении к учебной деятельности и к воспринимаемому и создаваемому индивидом тексту. Он пишет: «Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать» [1, с.3]. Языковая личность – это «человек, существующий в языковом пространстве — в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов», - высказал свою точку зрения В.И.Карасик [4, с. 8].

Ю.Н. Караулов в монографии «Русский язык и языковая личность» обращает внимание на то, что полное описание языковой личности в целях ее анализа или синтеза предполагает характеристику семантико-структурного уровня ее организации, а также реконструкцию языковой модели мира или тезауруса данной личности, выявление ее жизненных или ситуативных доминант, установок, мотивов, находящихся отражение в процессах порождения текстов и их содержания, а также в особенностях восприятия чужих текстов. Для Ю.Н. Караулова ЯЛ - «... это человек, обладающий способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» [5, с. 51]. Давая развернутую характеристику языковой личности, ученый отмечает три составляющих ее уровня: 1) вербально-семантический; 2) когнитивный; 3) прагматический.

На рубеже XX–XXI вв. в связи с формированием нового объекта изучения – говорящей, коммуникативной личности – проблема ЯЛ в языке вызвала повторный интерес. Вскрылась необходимость уточнения термина для более адекватной номинации феномена ЯЛ: «языковая личность» (Ю.Н. Караулов, В.П. Тимофеев), «человек говорящий» (Н.Д. Арутюнова), «речевая личность» (Ю.Е. Прохоров), «коммуникативная личность» (В.И. Карасик, В.В. Красных). Проблема языковой личности рассматривается также в работах А.Н. Баранова, С.Г. Воркачева, В.А. Масловой, В.П. Нерознака и мн. др. И хотя языковая личность активно изучается



уже не одно десятилетие, научный интерес к ней не только не ослабевает, а всё более возрастает.

Плодотворной оказалась идея А.С. Герда о наличии «особого языкового состояния... на определённой территории», которая в настоящее время продолжает обсуждаться. В современном потоке многоаспектных исследований по проблеме языковой личности (далее – ЯЛ) наметилось направление по изучению не просто «глубоко национального феномена» ЯЛ, а индивида, социализированного и инкультурированного в условиях регионально отмеченной среды, наделенного «региональным языковым сознанием» (И.И. Просвиркина) [9], «региональной компонентой» (В.К. Харченко) [10], «как аспект языковой личности в ее региональной самоидентификации» (С.В. Ганова), т.е. нового для лингвистической науки феномена – региональной языковой личности [7, с.129–130] с нехарактерным для всей нации видением реалий действительности, со своей региональной языковой картиной мира.

Если ЯЛ признается носителем языкового сознания, то РЯЛ – носитель того же национального языкового сознания, но с учетом того региона, в котором он социализировался и инкультурировался как индивид, как личность. Его сознание во многом детерминировано культурой региона и реализуется в речевом поведении. Языковое поведение РЯЛ обусловлено традициями данного социума, культурно-языковым статусом личности, коммуникативной ситуацией, социальной принадлежностью, мировоззрением. А.А. Ворожбитова предложила следующее определение: «Региональная языковая личность – член территориально обособленного языкового коллектива, функционирующего в рамках данного дискурсивного пространства, обладающий регионально маркированными знаниями, представлениями, ценностными ориентирами и средствами их знаковой репрезентации, общими с другими членами данного сообщества» [2, с. 131].

Сущность РЯЛ заключается в сумме двух составляющих – языковая способность и коммуникативная компетенция в выборе средств вербализации действительности. Для подтверждения нашей мысли был проведен эксперимент в студенческой аудитории: продолжить пары выражений со сравнительным оборотом, известным информантам в общенациональном языке, а через дробь – в региональной донецкой речи: *грязный, как ...; устал, как ....., пашет, как ..., сердце как ....*

Результаты показали, что 50% опрошенных легко справились со всеми примерами и дали следующие ответы: *грязный, как свинья / как шахтер; устал, как собака / как шахтер, забойщик; пашет, как папа Карло, как лошадь / как Паша Ангелина, Стаханов, стахановец, шахтер; сердце как камень / как кусок угля, антрацит, угольный пласт.*

Эти примеры показывают, что включение в речевой дискурс региональных слов, онимов – прецедентных имен собственных, лексико-семантических комплексов различной степени сложности из производственной сферы для репрезентации явлений действительности в региональном преломлении (а в Донбассе это угледобыча в силу особых культурно-исторических, производственно-экономических и иных факторов) является абсолютной нормой. Они и задают поведенческие нормы, формируют ценностные ориентиры. Вот характерные фразы для жителей Донбасса: *Ну ты прямо Стаханов!* – говорит дед внуку, обогнавшему его в перекопке грядок; *Бокопоров нам в семье не нужно*, – заявляет глава семьи, где *бокопор* – ‘тот, кто делает что-либо кое-как, бракодел’; *Эти воины – дети кротами изрытой земли* (А. Ревякина), где *кроты* – в шахтерском сленге ‘шахтеры’. Откладываясь в сознании местного населения как данность, такие речевые факторы

становятся маркерами характера этих людей, их региональной ментальности. Не зря в современном Донбассе, где шахтерская профессия уже давно не ведущая, да и сама отрасль в большой депрессии, слоганы и паремии, родившиеся в далекую советскую эпоху, эпоху мощнейшего подъема региона за счет угля и металлургии, остаются символами и эталонами донбасской ментальности: *Слава шахтерскому труду! Будь в лаве, как в бою, прославь Родину свою! Закон шахтерский не забудь: стыдись работать как-нибудь; У нас тому слава и почет, у кого уголёк на-гора течет; Клевета что уголь: не обожжет, так замарает; Горняцкая дружба крепка не лестью, а правдой и честью* и др.

Со временем эти ценностные ориентиры превратились в стереотипы поведения и мировосприятия РЯЛ. В самые трудные времена наш народ поддерживают такие оптимистические речевки, как: *Донецк – это уголь! Донецк – это сталь! Донецк – это люди, смотрящие вдаль!* или шутливо-философские изречения типа: *Счастье не за горами, оно – за терриконами.* Этим мы подтверждаем слова А.А. Ворожбитовой о том, что у субъектов региональной коммуникации присутствует «чувство региональной неповторимости и солидарности» [2, с. 136].

Современную ситуацию Донбасса и его жителя как нельзя лучше характеризуют такие, давно родившиеся, но ставшие весьма популярными за годы войны, слоганы: *Донбасс порожняк не гонит; Донбасс никто не ставил на колени и никому поставить не дано* (П. Беспощадный).

Все эти факты объясняют, почему интенсивное развитие лингворегионоведения как нового направления современной лингвистики повлекло за собой необходимость наряду с изучением языковой ситуации региона, «отмеченного лингвокультурной спецификой» (Т.Ф. Новикова), приступить к изучению феномена «региональной языковой личности» (В.К. Харченко), поскольку «именно она проявляется в региональном речевом дискурсе, в процессе речевой коммуникации» [8, с. 57].

Основой понятия *региональная языковая личность* являются специфические языковые средства, выбор которых происходит автоматически («так здесь все говорят» или «так будет по-нашему»). А это значит, что важной составляющей РЯЛ нужно признать региолектную компоненту в составе общенациональной русской речи. Когда мы слышим: *дивлюсь с вас* вместо *удивляюсь вам*; *скучаю за ней* вместо *по ней*; *губы копылить* в значении ‘сердиться’, ‘обижаться’, ‘надуться’; *где делись ключи*; *Ты что, с террикона свалился? Какая марка пошла? Мы живем на Первой линии, а они на Шестой* – безошибочно угадываем донецкую региолектную речь.

Мы, вслед за В.И. Теркуловым, автором термина и основным разработчиком *донецкого диффузного региолекта*, стоим на позиции признания данного явления в составе национального русского языка и полностью соглашаемся с его точкой зрения, что «региолект – это не какая-то разновидность речи, не какой-то отдельный идиом, имеющий своих носителей, а **определённая регионально маркированная организация всего языкового пространства региона**» (выделено автором. – К. В. и Н.К.) [3, с. 17].

РЯЛ Донбасса характеризует, с одной стороны, ключевой фактор – выбор специфических языковых единиц как для номинации (*тремпель, кайбаши, жужалка, маячня, синенькие*), так и для оценки (*порепанный, пожмаканный, расстроженный, чаморошный*) явлений действительности. Особенно богат пласт региолектных глаголов, передающих различные действия: *базикать, бухкаться, буцать, вошкаться, гоцать, дыбать, жаковать, забульбенить, забуриться, кочумать, кондзюбнуть, куёвдиться* и др. А с другой стороны, региолектную речь отличают а) нехарактерная грамматика: *много абрикос* вместо *абрикосов*, *штакета сломалась*

вместо *штукетина*; с пятого дома вместо *из пятого дома*; *говорили за погоду* вместо *говорили о погоде*. Используя в речи такие слова, продуцент преднамеренно или непреднамеренно самоидентифицируется, но без чувства превосходства или неуважения к другим РЯЛ. Для донбассовца это обыденные слова и их формы, поэтому, даже включая их в речь, он продолжает ощущать себя частью русского национального пространства и общего для русских людей языка.

Множественность таких отступлений от нормы лишь подтверждает мысль Ю.Н. Караулова, что «на нулевом, вербально-семантическом уровне в качестве единиц фигурируют отдельные слова, отношения между ними охватывают все разнообразие их грамматико-парадигматических, семантико-синтаксических и ассоциативных связей, совокупность которых суммируется единой "вербальной сетью", а стереотипами являются наиболее ходовые, стандартные словосочетания, простые формульные предложения и фразы» [5, с. 44] (тут мы приведем примеры из донецкого региолекта: *переехал с Крыма на Донбасс; Он был старше за неё; мамын компот слаже*, которые выступают нередко как маркеры донецкой речи). Второй уровень – лингво-когнитивный – мы иллюстрируем примерами более высокого порядка – обобщенными, как правило, обыденно-житейскими понятиями, концептами, наполненными «deskрипторным статусом», представляющие собой «иерархическую систему, в какой-то степени (непрямой) отражающую структуру мира», некий «тезаурус» [там же]. В донецкой речи этот уровень представлен рядом концептов (*Донбасс, Кальмиус, шахтер, террикон, труд* и др.), афористических фраз (*При длительном нажиме на Донбасс хрупкий уголь превращается в алмаз*), крылатых выражений (*Донбасс порожняк не гонит*), множеством пословиц и поговорок (см. примеры выше). Высший уровень – прагматикон – находит свою реализацию в практике применения созданного социумом богатства, когда из всего многообразия слов и выражений каждая РЯЛ выбирает то, что ей ближе и по уровню компетенции и образования, и по сложившимся в семье традициям, и по складу ума, и по уровню коммуникации, нередко региональные единицы отражают жизненные установки индивида, его мироощущение.

Для постижения личности как носителя конкретной культуры в науке выработан перечень параметров:

- память и традиции (норма, идеология);
- социализация (инкультурация, идентичность, личный опыт);
- коммуникация (дискурсивное поведение, коммуникативные цели);
- социальная организация (родственные связи, самовосприятие, Я-концепция),

а также восприятие времени, пространства, религии, ценностные ориентации, мировоззрение [Херингер 2004, с.143]. Все они легко проецируются и на региональную языковую личность, в том числе РЯЛ Донбасса.

РЯЛ – носитель и хранитель не только общенациональной, но и культуры региона.

Как известно, культура хранится в сознании человека и фиксируется в его языке и языковом сознании, а проявляется в поведении (в речевой коммуникации). Далее она «реализуется в дискурсе, обуславливая национально-культурную специфику последнего» [6, с. 297], и выступает как код культуры. Проф. В.В. Красных предложила такое определение понятия *код культуры*: «*код культуры есть "сетка", которую культура "набрасывает" на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его* (выделено автором)» [там же].

Коды культуры заложены в языковых знаках, с помощью которых человек передает свое представление об окружающем его мире. В сумме они образуют определенную систему координат, «которая содержит и задает эталоны культуры»

[6, с. 298]. Ученые выделили и изучили с определенной степенью полноты многие базовые коды культуры (соматические, пространственные, временные, предметные, духовные и др.). Выше уже было показано, что при общности внутреннего содержания этих кодов в разных регионах даже одного языкового пространства (русского) вербально они могут различаться (*В Тулу со своим самоваром – На Донбасс со своим углём; А работать за тебя Пушкин будет? – А пахать за тебя Паша Ангелина / Стаханов будет?; Ты с луны упал? – Ты с террикона свалился?*), потому что важным мерилем мира для человека являются те предметы, действия, состояния и т.п., которые непосредственно касаются или принадлежат его личной или коллективной зоне. В Донбассе, так уж сложилось, многое измерялось через категории, связанные с самым тяжелым, смертельно опасным трудом. Именно через отношение к труду вытаскивался духовный код культуры этого народа, его духовные скрепы. Их составляют нравственные ориентиры, ценности и эталоны. Этот код, по словам В.В. Красных, «пронизывает всё наше бытие, обуславливает наше поведение и любую деятельность, предопределяет оценки, даваемые себе и окружающему миру» [6, с. 308]. На региональном уровне особенно обостренно представляются такие аксиологически выраженные доминантные оппозиции культуры, как «труд – безделье», «работа – отдых», «трудолюбие – лень», «смелость – трусость», «честь – бесчестие» и др. Отношение к труду, к человеку по его труду закреплено во множестве крылатых выражений и поговорок. Это свидетельствует, что труд для жителя Донбасса стал мерилем всего, а концепт *труд* является одной из наиболее значимых ментальных доминант в сознании донбассовца.

Если подытожить сказанное, то содержание РЯЛ многокомпонентно: в нем можно обнаружить лингвально-ментальный компонент, культурологический и личностный. Каждая личность уникальна, поскольку уникален ее социолингвокультурный тезаурус. Полнота изучения региолекта измеряется полнотой изучения его продуцента и хранителя – РЯЛ. Это значит, что региональная языковая личность – феномен, достойный внимания ученых, так как она обладает специфическими лингвально-ментальными характеристиками, является носителем кодов, стереотипов и эталонов региональной культуры. Разработка региональной языковой личности как целостной категории представляется важной, актуальной и перспективной задачей современного лингворегиеоноведения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Богин Г.И. Современная лингводидактика / Г.И. Богин. – Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1980. – 61 с.
2. Ворожбитова А.А. Региональная языковая личность и лингворегиеология как область научного поиска / А.А. Ворожбитова // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2008. – № 11. – С. 130–138.
3. Донецкий региолект / В.И. Теркулов, Н.П. Курмакаева, В.И. Мозговой, К.В. Першина, И.А. Кудрейко и др.; Под ред. В.И. Теркулова; Фонд «Русский мир», ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк, 2018. – 253 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – Изд. 7-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

7. Курмакаева Н.П. Региональная языковая личность Донбасса: опыт обобщенного лингвоперсонифицирования / Н.П.Курмакаева // Идиолект русской языковой личности как отражение лингвокультурной ситуации в славянском пограничье: сб. докладов участников Междунар. научного форума (г. Новозыбков, филиал ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», 23-26 октября 2019 г.) / Под ред. С.Н. Стародубец и др. – Брянск: ООО «АВЕРС», 2019. – С. 56–62.

8. Курмакаева Н.П. Введение в лингворегионоведение: Теоретический курс: Учебное пособие / Н.П. Курмакаева. – Донецк, 2019. – 191 с.

9. Просвиркина И.И. Региональное языковое сознание как основа модели региональной языковой личности / И.И. Просвиркина // Вестник Оренбургского гос. ун-та. Сер. Языкознание. – 2005. – № 11. – С. 106-107.

10. Харченко В.К. Регионоведческая компонента в структуре языковой личности / В.К. Харченко // Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2017. – С. 81–85.

*K. V. Vasilkovskaya,  
N. P. Kurmakaeva*

#### **REGIONAL LANGUAGE PERSONALITY: ON THE QUESTION OF UNDERSTANDING THE PHENOMENON**

The article deals with the essential features of the regional linguistic personality of Donbass as a linguistic and cultural phenomenon. The study is carried out within the framework of the study of the Donetsk diffuse regiolect. The content of the concept of regional language personality is clarified, taking into account the specifics of the Donbass region. The key features, factors and parameters of the Donbass RIAL are identified. Language signs are studied as cultural codes.

**Key words:** *donetsk regiolect, linguoregionology, regional linguistic personality, cultural codes.*

**УДК 81'42**

*Н.А. Вырикова  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Научн. рук. к. филол. н., доц. Н.В. Гладкая)*

#### **СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПОСТРОЕНИЯ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА**

В статье рассматриваются стратегии и тактики построения новостного дискурса. В работе представлены шесть традиционных стратегий новостного дискурса: когнитивная, речевая, коммуникативная, прагматическая, семантическая, риторическая. Также описываются вспомогательные стратегии, которые могут информировать реципиентов о произошедшем, способствуют манипуляции сознанием адресата, а также формируют общественное мнение.

**Ключевые слова:** *стратегии, текстовость, новостной дискурс.*

В современном стремительно развивающемся мире, СМИ являются одним из главных источников информации, который способствует формированию общественного сознания. Поэтому вопрос изучения различных типов дискурса, и новостного в частности, приобретает несомненную значимость и перспективность. По данным российского научного журнала «Социологические исследования», в настоящий период человек за один день получает такой объем информации, какой два века назад получал за целый год. Информационная нагрузка на каждого из нас колоссальна. Мы думаем быстрее, чем наши предки, обрабатываем информацию в более короткие сроки, нежели это было 20–30 лет назад. Учитывая это, перед ньюсмейкерами стоит сложная задача – эффективно выстраивать стратегию формирования новостного дискурса для того, чтобы процесс восприятия и интерпретации получаемой информации реципиентом соответствовал коммуникативному намерению автора. Актуальность исследования обусловлена совокупностью обозначенных выше факторов.

Активное развитие информационных технологий, появление новых гаджетов способствуют развитию уникального медийного пространства – новостного дискурса, обладающего своими отличительными характеристиками и особенностями построения. А.В. Смирнова понимает дискурс СМИ как разветвленную систему текстов, объединенных общностью выполняемой социальной задачи. Прагматической установкой такого дискурса, по её мнению, является регуляция поведения и мышления адресата в ситуации конфликта мнений с применением различных стратегий убеждения и воздействия [6, с.14]. Влияние СМИ на общественное сознание, оценки, мнения и поведение людей в современном мире активно изучается исследователями разных направлений: Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик, М.Н. Володина, А.А. Леонтьев, В.З. Демьянков, А.А. Кибрик и другие. Так, ученые выделяют две стадии медиа-планирования:

- 1.Формирование необходимой стратегии.

- 2.Использование тактических приемов, чтобы данная стратегия смогла реализоваться.

Первая стадия включает в себе обсуждение основной проблемы инцидента, анализ главных целей и самой стратегии построения выпуска. Во второй стадии тактический элемент планирования заключается в том, чтобы воплотить в жизнь эти стратегии.

Планирование новостного дискурса можно описать в четырех этапах:

*Первый этап* заключается в формировании стратегии, где учитывается оценка положения, идёт установка целей на распространение информации, а в завершении — планирование стратегии;

*Второй этап* несёт в себе выбор тактики, где учитывается оценка средств информации, идёт отбор средств информации и определяется бюджет на работу со средствами информации;

*Третий этап* — оценка положения, всегда перед всяким планированием нужно оценивать положение о том, каким образом будет реализована информация;

*Четвертый этап* — это установка целей распространения информации, где планировщики должны начинать постановки особых целей, которые выпадают из заключений анализа.

Цели планирования в СМИ — это результат того, какими должны быть результаты распространения той или иной информации. Структура блоков передачи в новостных программах мало разнообразна, в ней присутствуют:

- повторение основной номинации;

- прономинализация (либо повтор местоимений);
- синонимические повторения.

Это объясняется тем фактором, что определённое название любого предмета либо объекта в речи способствует точному пониманию информационного сообщения. Таким образом, несложное и неразнообразное повествование облегчает восприятие слушателя, так как речь репортёров или ведущего не нагружена различием номинаций. Вышеперечисленные данные содействуют реализации основной стратегии новостного дискурса — *текстовости*, также они влияют на степень оценки и принятия информации, положительно воздействуют на успешную передачу информации для создания шоу или эфиров.

При анализе систематического использования различных вербальных и невербальных средств получения разнообразных коммуникативных целей во время общения, ученые Л.В. Цурикова и Ю.К. Пирогова используют термин *стратегия* [4, С.22-30]. В нашем исследовании мы придерживаемся традиционной классификации стратегий новостного дискурса:

**Когнитивная стратегия** как правило реализуется через речевые ходы, которые относятся к репрезентации коммуникативного контекста, в котором начинается дискурс. Это мыслительные процессы направлены на усвоение и переработку информации в целях обучения. Когнитивные стратегии являются способом обработки информации, а речевые стратегии корректируют общий стиль дискурса. Такая стратегия подбирает выбор средств для достижения коммуникативных целей, семантику, стилистику, прагматическую направленность дискурса и текста.

**Стратегия речевого поведения** включает в себя, как правило всю сферу построения процесса коммуникации, если целью является достижение определённых постоянных результатов. В целом, речевая стратегия включает в себя планирование развития речевой коммуникации в зависимости от определенных условий общения и личностей собеседников, а также воплощение этого плана. Другими словами, речевая стратегия — это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Одним из средств осуществления коммуникативно-манипулятивных возможностей текстов являются стратегии коммуникативного влияния.

**Стратегии коммуникативного влияния** зачастую встречаются в определённом типе дискурсивного согласования и закрепляются за разного рода социальными институтами и ролями согласно с определёнными институциональными признаками. Т.Е. Янко определяет коммуникативную стратегию как «подбор адресантом определенного коммуникативного намерения, сортировка большого количества информации по тем или иным коммуникативным элементам в тексте» [7, с. 348]. Для того чтобы информация благотворно влияла на целевую аудиторию редакторы новостных программ соблюдают заранее выстроенный структурный порядок информационных блоков. Коммуникация напрямую зависит как от «образа адресата», так и от целевой и прагматической постановки коммуникантов, таким образом можно утверждать, что коммуникативная стратегия диктует речевое поведение. В исследовании И.Н. Борисовой, коммуникативная стратегия в широком смысле понимается как «сверхзадача речи», определяемая говорящим, это «способ реализации замысла, стратегия предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [2, С.85-86].

**Прагматическая стратегия** обязательна для достижения прагматических целей, которые в контексте новостного дискурса являются прямой оценкой, аргументированием, и использованием экспрессивной оценки. И.В. Беляева пишет: «Важным прагматическим условием порождения количественно-оценочных структур

являются актуализация интерпретационного аспекта высказывания (не дескрипция, а выражение субъективного мнения) и интенциональность высказывания» [1, с. 1].

**Семантическая стратегия** существует для обработки возвратных моделей и создания семантической структуры дискурса или его части. Контекстуализация языковых средств в этой стратегии играет главную роль, это основной элемент трактовки высказываний коммуникантов. Л.А. Кочетова утверждает, что семантические стратегии определяют, как и какими языковыми средствами цель может быть достигнута и, следовательно, имеют непосредственное отношение к выбору семантических, стилистических и прагматических средств. Некоторые семантические стратегии обладают и риторическими свойствами. Риторический аспект речевых действий предусматривает максимальную степень воздействия и преемственность для адресата стратегических целей говорящего и связан с приемом убеждения, привлечения внимания и т.д. [5, с. 1].

**Риторическая стратегия** функционирует на нескольких этапах, причиной этого является стремление к доступности общих стилистических и прагматических целей участников в коммуникации.

Кроме общепринятых стратегий, можно выделить также и вспомогательные стратегии:

- 1) Основная стратегия новостного дискурса это стратегия *текстовости*, её используют для полного информирования, законченного и складного текста. Такая стратегия применяется во всех дискурсивных практиках и располагается во всех текстовых произведениях. Вспомогательные стратегии присутствуют в различных жанрах и стилях дискурса, использование таких стратегий зависит только от целей адресата, если он хочет что-то узнать, проанализировать, сообщить;
- 2) *Диктальная стратегия* является базовой вспомогательной стратегией для информационной программы, из-за того, что она используется для беспристрастной информированности целевой аудитории о случившихся недавно происшествиях;
- 3) *Модальная стратегия* показывает аудитории точку зрения автора, коммуниканта. Выражается косвенно или прямо (прямо чаще всего встречается в аналитических программах, потому что в них присутствуют элементы дискуссии). В эту стратегию входят такие средства:
  - лексические (экспрессивная лексика и фразеология);
  - морфологические (усилительные частицы, эмоциональные междометия, вводные слова с эмоционально-оценочным содержанием);
  - синтаксические (инверсия, субъективно-оценочные конструкции);
  - собственно текстовые (повтор и другие стилистические фигуры).

4) *Регулятивная стратегия* отвечает за манипулирование слушателями, всегда выражается неявно, вследствие чего аудитория получая информацию приходит к своим собственным выводам. Эта стратегия используется при определенных обстоятельствах: коммуникативных и прагматичных шаблонах коммуникации, учитывая обстоятельства адресанта и адресата. Для того, чтоб регулятивная стратегия реализовалась в тексте, редакторы используют регулятивные средства. Регулятивные средства — это элементы текста, при использовании которых выполняется психологическое воздействие с учётом интерпретации слушателя. [3, С.21-48].

Таким образом, диктальная стратегия направлена на информирование зрителей о произошедших событиях, цель этой стратегии информировать собеседника о фактах и событиях объективной реальности. Регулятивная имеет цель манипулировать сознанием адресата, вызывать изменения в широком экстракоммуникативном контексте ситуации. И модальная стратегия представляет собой авторскую позицию, целью которой является выражение чувств, оценивание ситуации. Данные разновидности близки к когнитивным,



поскольку также воздействуют на поведение, образ мыслей и шкалу ценностей коммуникантов. Эти стратегии являются универсальными, могут быть представлены в смешанном виде. В основном адресант является манипулятором во время коммуникации, так как именно он отправляет своё сообщение адресату, стремясь достигнуть собственных целей. Исходя из этого, отправитель сообщения сам выбирает развитие коммуникации.

В последние годы появилась тенденция описания стратегий и тактик новостного дискурса. Это свидетельствует о том, что уже сформирована определенная теоретическая база, позволяющая перейти к созданию общей типологии стратегий и выявлению особенностей их реализации. Интерес исследователей к проблеме воздействия силы единиц языка и речи растет с каждым днём, как и внимание к проблемам текстовых реализаций языковых единиц. В связи с возрастанием роли средств массовой информации в формировании картины мира индивида и нации, важно изучать данную тему, так как в ней реализуются тенденциозность, субъективизм и манипулятивный характер передаваемой СМИ информации.

### ЛИТЕРАТУРА

- 1.Беляева И.В. Прагматическая стратегия: тактика передачи категории количества // Вестник Таганрогского института управления и экономики.-2008. №1.-С.1-7.
2. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа \*\* Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999.С.81-97.
3. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном //Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Урал. Гос.ун-т, 1996.С.21-48.
4. Буряк А.Д. Стратегии и тактики новостного дискурса (на материале английских и китайских информационных программ).-2018. С.22-30
5. Кочетова Л.А. Семантические стратегии репрезентации категории товара в рекламном дискурсе (диахронический подход)// Lingua mobilis.-2009. №2.- с.1.
6. Смирнова А.В. Чужая речь как элемент аргументации в британском газетном дискурсе. Дисс. ... кандидата филологических наук. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 1999.
7. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: ЯСК, 2001. 348 с.

*N.A. Vyrikova*

### STRATEGIES AND TACTICS OF BUILDING NEWS DISCOURSE

This article is devoted to acquaintance with the strategies and tactics of building a news discourse. Six traditional strategies of news discourse are considered: cognitive, speech, communicative, pragmatic, semantic, rhetorical. Also, I.N. Borisova, where she highlights the main and auxiliary strategies. Auxiliary strategies: the dictal one informs the audience about what has happened, the regulatory strategy for manipulating the addressee's consciousness, the modal strategy is the author's position, the purpose of which is the expression of feelings.

**Key words:** *textual strategy, news discourse.*

## РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье осуществлен онтологический анализ речевого воздействия; определены существенные признаки технологий суггестии и убеждения; установлена зависимость эффективности речевого воздействия от уровня языкового сознания реципиента, проанализированы некоторые механизмы влияния языковых структур на реципиента, а также определено понятие «метаязык».

*Ключевые слова:* речевое воздействие, коммуникация, типы речевого воздействия, метаязык, модели метаязыка.

В современных условиях резко возросло внимание к такому социальному феномену, как коммуникация. Коммуникация становится объектом исследования на разных уровнях и в разных концептах, что является вполне закономерным и логичным явлением, так как глобальная трансформация, которая происходит в современном мире, сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникации в развитии социума.

Язык упорядочивает любую информацию и придает ей структуру согласно социально нормированной форме – образным эталонам-стереотипам. Восприятие и осознание мира обусловлено культурой наших предков, их опытом, их ресурсами, а, следовательно, и эволюцией языка. В обобщенном типизированном (и одновременно с помощью знаковых средств отчужденном от непосредственно пережитого) виде информация готова к акту передачи путем коммуникации или вербального мышления в форме автокоммуникации [2]. Акт общения происходит с помощью универсального кода – языка. Общение порождается с потребностью в нем и предполагает достижение определенной цели. Многообразие целей общения можно свести к трем основным типам: информационному (донести свою информацию до собеседника и убедиться в том, что она получена), предметному (что-нибудь получить, узнать, изменить), коммуникативному (сформировать определенные отношения с собеседником). При реализации всех типов целей осуществляется речевое воздействие на реципиента.

На современном этапе развития науки речевое воздействие продолжает оставаться (а в некоторых новых аспектах только становится) актуальной сферой исследования. Несмотря на накопленные теоретические и практические данные, онтологический статус этого явления нельзя признать четко очерченным, нет также универсальной методики его анализа. Вместе с тем очевидно, что современные парадигмы лингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики позволяют рассмотреть эту проблему с разных сторон и интегрировать различные данные в целостную картину.

Актуальность исследования речевого воздействия как специальной технологии обусловлена тем, что необходимо развить комплексную прагма- и психолингвистическую методологию анализа речевого воздействия – в ракурсе текста, адресанта и адресата сообщения. Широта имеющегося и принятого в науке подхода связана с тем, что языковая коммуникация обусловлена влиянием смысловых структур коммуникантов (мотивами, установками, личностными смыслами и т.п.), находящихся

за пределами собственно речевой коммуникации. Поэтому, наряду с лингвистической методикой исследования аргументативных и суггестивных свойств текста, считаем важным разработать методики определения влияния с помощью оценки смысловых структур автора и реципиентов текста с учетом определения способов, факторов, стратегий и типов речевого воздействия. При рассмотрении этих вопросов можно опираться на положительный опыт школ интен-анализа и герменевтического анализа, которые, наряду с другими междисциплинарными направлениями, значительно расширили исследовательскую сферу теории языка.

Объектом исследования являются механизмы речевого воздействия как сложного психолингвистического процесса. Предметом изучения являются модели влияния на сознание. Под моделями влияния понимаем определенные устойчивые и спонтанные типы речевых структур, имеющие смысл и форму выражения. Наличие и действие этих языковых средств в текстах вызывает влияние на сознание читателя, которое можно качественно и количественно исследовать, измерить интенсивность измененного состояния реципиента.

Речевое воздействие – диффузное явление, которое отражается на трех основных компонентах языковой коммуникации, – агенте, сообщении и реципиенте. Эти компоненты иначе называют адресантом, языковым средством общения (текст) и адресатом. Начальный и конечный пункты воздействия охватывают структуры сознания коммуникантов в виде исходных смысловых структур адресанта и трансформированных смысловых структур адресата. Промежуточное звено речевого общения – сообщение – воплощает смыслы адресанта, в том числе и потенциальные в виде комплекса лингвистических средств.

Целью этой статьи является изучение свойств речевого воздействия, представление некоторых его способов, типов, средств и инструментов. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: определить содержание и объем понятия «речевое воздействие», показать реализацию речевого воздействия средствами «метаязыка».

Теоретическую базу статьи составили концепции российских и зарубежных авторов, посвященные различным аспектам исследования коммуникативной деятельности и речевого воздействия, таких как: А.Н. Баранов, А.П. Журавлев, О.С. Иссерс, А.А. Котов, В.Ф. Петренко, Ю.К. Пирогова, И.А. Стернин, Л.Л. Федорова, И.Ю. Черепанова, P. Freeth, S. Pinker, P. Seuren, Ch. Turk, W. Turnbull и др.

Главными составляющими процесса речевого общения, как уже упоминалось, является адресант, сообщение и адресат. Исследование речевого воздействия в ракурсе адресанта обнаруживает ряд поэтапно реализуемых интенций адресанта, связанных с трансформацией смысловых структур адресата. Подготовительный этап включает в себя процедуры адаптации, презентации автора, презентации тематики, формирование мотива восприятия текста, описание проблемной ситуации через призму личностных смыслов адресанта.

Основной этап воздействия включает процедуры изменения личностных смыслов и смысловых диспозиций адресата; переформирование категориальных конструктов (убеждений, ценностей и потребностей) адресата; мотивирование и программирование деятельности; программирование психофизиологических процессов. Исследование речевого воздействия в ракурсе адресата обнаруживает зависимость трансформаций его смысловых структур от особенностей интерпретации, понимания и осмысления текста. Кроме того, приемлемость содержательно-смыслового наполнения текста реципиентов, который отражает один из аспектов эффективности текстового воздействия, оказывает зависимость от уровней языковой личности реципиентов. Речевое воздействие в широком смысле – это произвольная и

непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (или группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств, а также определяется сознательными или бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации: предметной, коммуникативной или информационной.

Речевое воздействие имеет и обратную сторону: это тот коммуникативный эффект (результат), который оказывает определенное сообщение на реципиента. Речевое воздействие в узком смысле – это воздействие, осуществляемое субъектом на реципиента, которое определяется особыми предметными целями говорящего, что включает изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния или психофизиологических процессов.

Неоднозначной в теории речевого воздействия является типология и дифференциация способов воздействия. Исследователи или ограничивают речевое воздействие одним типом (например, Р. Уотс связывает его с изменением психического состояния адресата [7, с. 9]), или выделяют следующие типы: изменение в сознании и изменение в поведении [6, с. 78]; социальное влияние, волеизъявление, объяснение, информирование, оценочное и эмоциональное воздействие [5, с. 46–50]. По перлокутивной реакции различают изменение отношения к какому-то объекту; формирование общего эмоционального настроения; перестройку категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий [3]. Исследователи рассматривают типы речевого воздействия с точки зрения классификации речевых актов по иллокутивной силе (к примеру, доказывание, убеждение, уговоры, внушение, приказ, просьба, побуждение [4, с. 64–66]). Однако, как считает О.С. Иссерс, «из приведенной таксономии видно, что основой классификации является не способ воздействия на партнера, а тип речевых действий в аспекте иллокуции» [1, с. 22]. Таким образом, типологизация речевого воздействия остается практически не разработанной проблемой этого направления прикладного языкознания.

Важный аспект теории речевого воздействия составляет выделение его факторов. Л.Н. Мурзин рассматривает как самую мощную влиятельную систему естественный язык, в рамках которого практически все компоненты являются потенциально суггестивными. Современные исследователи считают, что вся совокупность влиятельных эффектов имеет правополушарную ориентацию, что предусматривает доминирование эмоциогенных структур и механизмов. Значительную роль в речевом воздействии играет паравербалика общения, ее конгруэнтность с вербальными средствами. И.А. Стернин выделяет 14 факторов речевого воздействия: внешность, соблюдение коммуникативной нормы, установление контакта с собеседником, взгляд, физическое поведение во время речи, стиль общения, размещение в пространстве, содержание, речевое оформление, объем сообщения, расположение элементов содержания, время, количество участников, адресат [4, с. 55–56].

При выборе определенных стратегий речевого воздействия важным фактором является как собственно возрастные, индивидуальные и психологические признаки говорящего, так и соответствующие характеристики собеседника. Только учитывая все эти факторы говорящий может достичь желаемого результата при коммуникативном взаимодействии. Кроме того, во время самой коммуникации адресант должен корректировать ранее выбранную стратегию, учитывая параметры адресата. Именно поэтому О.С. Иссерс характеризует коммуникативную стратегию как прогнозируемую,

гибкую и контролируемую [1, с. 99]. Действительно, коммуникативные стратегии отличаются гибкостью и динамикой, поскольку в процессе общения они подвергаются постоянным корректировкам, напрямую зависят от речевых действий оппонента и от контекста дискурса, постоянно дополняются и изменяются.

Способ речевого воздействия можно определить как совокупность приемов или операций практической деятельности, которая соотносится с иллокутивными целями субъекта, влияет на решение конкретных задач или облегчает достижение конкретной цели. Типы речевого воздействия составляют обобщенные группы прагматических видов высказываний, выделяемых на основании единой коммуникативной функции. Понятие типа речевого воздействия некоторым образом перекликается с понятиями речевой (коммуникативной) стратегии, которая представлена комплексом речевых действий, направленных на достижение определенных коммуникативных целей, и коммуникативной тактикой, что означает одну или несколько речевых действий (речевых приемов), направленных на решение общего коммуникативного задания говорящего. Однако тип речевого воздействия соотносится не с коммуникативной целью говорящего в какой-либо ситуации общения, а с прагматической функцией, общей для определенных видов высказываний. Иными словами, типы речевого воздействия – это своеобразная номенклатура сходных по прагматической сущности высказываний. Что касается коммуникативных тактик, то они представляют непосредственное использование этих высказываний в языке. При разграничении типов речевого воздействия, с одной стороны, и коммуникативных тактик, с другой, можно провести аналогию с языком и речью: в первом случае – это система абстрактных знаков, код, во втором – реализация этого кода (и ее закрепление в виде соответствующих дискурсивных практик). Определенная коммуникативная стратегия в той или той ситуации общения может реализовывать различные коммуникативные тактики, то есть включать в себя различные типы речевого воздействия. Например, при выборе стратегии компрометации как тактики могут использоваться такие виды высказываний, как обвинение, инсинуация, насмешка (типы речевого воздействия – оценка и эмоциональное воздействие); при выборе стратегии подчинения – требование, уговор, доказательство (типы языкового воздействия – приказ, уговор и аргументация). Вслед за Л.Л. Федоровой, выделяем следующие типы речевого воздействия:

1. социальное влияние – приветствие, прощание, рекомендация, благодарность, обещание и т.п.;
2. влияние с помощью художественных образов: рассказ (рассказ, рассказ о собственном опыте или опыте другого человека) и изображение (художественное описание);
3. информирование – извещение, сообщение, сведения и т.п.;
4. доказательство – обоснование, объяснение, описание, экспликация, опровержение, толкование, определение, обобщение, предположение, мнение и т.п.;
5. аргументация – виды сообщений те же, что и в доказательстве, но со специальным подбором фактов и благоустройством аргументов для убеждения адресата, иногда с добавлением эмоционально-оценочного модуса, манипуляцией с модусами мысли и знания;
6. симулированный диалог – обращение, риторический вопрос, вопросно-ответные комплексы;
7. уговоры – просьба, предложение, совет, пожелание, подталкивание и т.д.;
8. призыв – лозунг, агитация, реклама, презентация, самопрезентация и др.;
9. приказ – указание, распоряжение, команда, требование, запрет, разрешение, заказ, напоминание, пожелание и др.;
10. принуждение – угроза, запугивание, волевое давление и др.;

11. оценка: нравственная, эстетическая, интеллектуальная, утилитарная (похвала, одобрение, осуждение), социально-правовая (защита, оправдание, осуждение, обвинение);

12. эмоциональное воздействие – утешение, жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаление, радость, удивление);

13. психическое программирование – формулы кодирования, возгласы, аффективно-эмоциональные фразы.

Наряду со способами и типами речевого воздействия целесообразно выделять его приемы и инструменты. Приемы речевого воздействия – это специфические психологические, прагматические и семиотические действия со стороны субъекта воздействия, направленные на достижение его непосредственных иллюкативных целей и контроль над языковой ситуацией. Приемы суггестии возникают как следствие функционирования специфической паралингвистической категории «метаязыка», которая сегодня изучается лингвистикой, теорией коммуникации, психологией и социологией.

Исследователь Дж. Лайонз обозначил, что метаязык – это язык о языке, система языковых средств, с помощью которых описывают собственно язык как лингвальное явление [2, с. 10]. Понятие «метаязык» расшифровывается как «язык, который скрывает истинный смысл выражения, переданный обычным языком». Иначе говоря, это язык, скрытый под обычным разговорным, который является средством передачи смыслов. В теории западных психолингвистов «метаязык» – это слова и фразы, выражающие истинные мысли собеседника, понимание которых основывается на «интуиции», «предвкусении», «шестом чувстве» и понимании, что слова и мысли коммуникантов – совсем не одно и то же.

В каждом языке есть своя система понятий. Например, любое имя воплощает понятие «имя» в грамматическую форму, представленную словом, которое графически представляет собой последовательность букв. Хотя эту область знания о коммуникации чрезвычайно трудно формализовать, исследователи пытаются установить цепочки смыслов, логику метаязыка, стимулы использования метаслов, метафраз, метавыражений. Характеризуя сущность метаязыка, его функций, принципов его активизации как когнитивного и коммуникативного компонента общения, большинство исследователей отмечают, что основной его характеристикой является улучшение коммуникации, смягчение формы передачи содержания.

Эффективное осуществление речевого воздействия требует учета специфики невербальных компонентов как средств несловесной коммуникации в речевом акте, которые участвуют в процессе вербализации (при порождении речи) и девербализации (при рецепции речи), что функционируют как автономно, так и во взаимодействии с вербальной составляющей сообщения идентифицируя, интенсифицируя и дополняя его содержание. Невербальная составляющая в ситуации взаимодействия характеризуется высокой степенью культурной детерминированности и выражается в применении жестов, особенностях проксемического поведения, высоте тона голоса, темпа речи, паузации, а также коммуникативно значимом молчании. При реализации речевого воздействия субъект и объект воздействия должны иметь навыки декодирования невербальных компонентов, поскольку несоответствие невербальных средств, например, в разных культурах, приводит к межкультурному недоразумению и снижает эффективность речевого воздействия.

Итак, технологии речевого воздействия в современной коммуникации стали предметом широкого практического использования в различных областях человеческой жизни и в различных профессиональных сферах. Целью исследования было

рассмотреть способы воздействия на сознание реципиента. В результате мы выделили типы воздействия, которые активно изучаются в науке в широком аспекте – в сочетании с невербальными способами передачи сообщения. Мы рассмотрели их в обратном направлении и выделили ряд достаточно формальных моделей воздействия на сознание реципиента. Таким образом, влиятельный потенциал имеет сам язык, участники общения, паравербалика коммуникативного взаимодействия, различные признаки и суггестивные свойства направленного на адресата сообщения. В дальнейшем считаем необходимым основательно исследовать речевые формулы манипулятивного воздействия в современной коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 284 с.
2. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику / Дж. Лайонз. – М. : Прогресс, 1978. – 540 с.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г. Почепцов. – К., 1987. – 131 с.
4. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 252 с.
5. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
6. Чахоян Л.П. Коммуникативная интенция в структуре речевого произведения / Л.П. Чахоян, Г.Д. Невзорова // Речевые акты в лингвистике и методике. – Пятигорск: Изд-во ПГПУ, 1986. – С. 78–87.
7. Watts R.J. The pragmalinguistic analysis of narrative texts / R.J. Watts. – Tübingen, 1981. – 220 p.

*A.V. Zaitseva*

## SPEECH INTERACTION AS THE MAIN COMPONENT OF MODERN COMMUNICATION

The ontological analysis of the language influence has been carried out; the essential features of the technologies of suggestion and persuasion have been defined; the dependence of the efficiency of language influence on the level of the recipient's language consciousness has been determined; some mechanisms of the influence of language structures over the recipient have been analysed; the definition of «metalanguage» is defined.

**Key words:** *language influence, communication, types of language influence, metalanguage, models of metalanguage.*

## НЕОЛОГИЗМЫ В СФЕРЕ ФОТОИНДУСТРИИ

В статье рассматриваются примеры активного употребления неологизмов в сфере фотоиндустрии, прослеживается динамика их развития, словообразовательные модели и перспективы дальнейшего развития.

**Ключевые слова:** фотография, неологизмы, профессионализмы.

Активно развивающийся мир заставляет человека осваивать новые виды деятельности, что неизменно влечет за собой образование новых слов, значений либо трансформацию уже существующих. Явление неологизации — неотъемлемая составляющая развития любого языка. Однако несмотря на популярность научных исследований по данной тематике, работ связанных с неологизмами в профессиональной речи фотографов очень мало. Этим и обуславливается актуальность нашего исследования.

В нашем исследовании мы придерживаемся классификации неологизмов по языковой оформленности: собственно лексические (заимствования из английского и др. языков), семантические неологизмы (переосмысление ранее известных языку номинаций), лексико-словообразовательные.

Для результативности исследования был проведён опрос среди фотографов в Донецкой Народной Республике. Из числа опрошенных 32,7% используют слова, уже вошедшие в толковые словари и не являющиеся неологизмами; 8,1% разговаривают исключительно профессионализмами и, как показало исследование, к этому числу относятся мастера, старше двадцати лет, имеющие высшее профессиональное образование фотографа; 59,2% употребляют и неологизмы, и профессионализмы, заимствуя их из английского языка.

Тенденция возникновения новых слов обусловлена заимствованием из английского языка, так как фотографы преимущественно используют такие программы для обработки фотографий как Photoshop и Lightroom, разработанные американскими специалистами. Так в русской лексике возникло слово «штампировать» (от итал. stampa и суффикса -ировать), мы относим его к лексико-семантическим неологизмам. Слово заблорить является неологизмом, значение которого приобрело новую оболочку, что обозначает уже существующее явление – размывать, размыть, размылить, замылить. Слово образовано от английского blur ‘размыть’ и суффикса –ить. Аналогичным образом появились такие слова как откровать (от англ. stop ‘обрезать’) – кадрировать фотографию; открыть рулер (от англ. rule) – отобразить линейку; спонжировать (от англ. sponge) – лишить цвета участки изображения, сделать их чёрно-белыми, или же *чебешными*; обтечь – буквально добавить текст, сделать обтекание текстом вокруг объекта, редактировать текст – глагол приобрёл дополнительное значение в ходе пользования программой; дрожать – это изменение цветового тона на фотографии; констратировать (от англ. contrast) – изменять контраст фотографии.

На данный момент коннотации вышеприведенного ряда глаголов не зафиксированы в толковых словарях и относятся к области неологизмов, а учитывая тот факт, что эти слова возникли в профессиональной среде фотографов, их также можно отнести и к профессионализмам.



Во время процесса фотосъёмки фотографы осуществляют настройку фотокамеры, параметры которой также имеют необычные наименования. Следует обратить внимание на то, что план выражения данных слов зависит от производителя оборудования и личного опыта специалиста, так как слова, употребляемые им, могут быть заимствованы из другого языка. Наиболее важный параметр, который подвергся деривации – ИСО (ISO, International Organization for Standardization). Наименование калькировано и переводится как светочувствительность, но данный термин употребляется реже, чем его варианты: *изошный, исошный, светик и др.* В зеркальных камерах существует два основных режима съёмки – Manual, что обозначает ручной, при этом его называют *мануальным, манальным, маниальным* и т.п., и Auto, который называют автономным, автоматическим, авторежимным, а также начальным и изичным. Данные существительные являются синонимами, так как употребляют их при работе с новичками.

Лексический запас современного фотографа адаптирован под современные тренды, так как с возникновением новых стилей фотографии образуются интерпретации их названий на русском языке с помощью аффиксального или безаффиксального способов. Например, лайфстайлер образовано от английского варианта lifestyle и суффикса -er; пинапстиль – объединение английской словоформы pin-up girl, обозначающее фривольность на фотографии. Определение данного стиля также является неологизмом и плеоназмом, так как образовано от английского free ‘свободный’ и русского вольный – соответственно обе составные части данного слова имеют идентичную коннотацию. Такого типа слова относятся к лексико-словообразовательным неологизмам.

К неологизмам-профессионализмам можно отнести общепринятые наименования параметров фотокамеры, светового оборудования, адаптированных для фотосъёмки помещений и пр. Более 50% неологизмов и профессионализмов произошли из французского языка, так как искусство фотографии возникло во Франции. Не меньшее количество слов образовалось либо трансформировалось из английского и немецкого языков. Профессионализмы прошли деривацию, войдя в активную лексику русских фотографов, и были внесены в толковые словари С.И. Ожегова, В.И. Даля, Д.Н. Ушакова и С.А. Кузнецова, а также в Большую советскую энциклопедию.

Сам аппарат для создания фотографии называют не только литературным словом камера, но и в зависимости от производителя (*кэноны, никоны, фуджи, зениты*), типа камеры (*зеркалка или беззеркалка*) и проч. В лексиконе фотографов-любителей можно услышать такое наименование, как фотик, коннотация данного существительного имеет значение «мыльницы», то есть компактной камеры с несменным жестковстроенным объективом, как правило, небольшого веса и малых габаритов, однако в просторечии фотиком называют и профессиональные и полупрофессиональные камеры, независимо от спектра их параметров.

Современные фотографы активно используют такие профессиональные неологизмы, как [горячий] башмак, стаф, стойки, тап, колоры и т.д. Данные слова имеют расширенную коннотацию из-за развития фотооборудования, так как в новых моделях фотокамер возникают новые опции, требующие упрощённого названия в среде фотографов. Так, например, наименования оборудования, предназначенного для освещения помещения, в основном являются американизмами, некоторые из них прошли деривацию в русском языке. Например, софтбоксы (от англ. softbocks), прожекторы (от англ. projector), лампы (от франц. lampe), импульсы (от англ. impuls) и проч.

Для создания сюжета фотографы используют специальные вещи, которые имеют несколько наименований-синонимов, восходящих к английскому,

итальянскому, французскому и латинскому языкам. Профессиональный неологизм стаф (от англ. Staff - персонал, кадровый отдел) – но в русском языке для фотографа это является реквизитом для фотосессии. Бутафория (от итал. butta fuori) имеет денотативное значение, относящееся к театру, то есть этим словом в русском языке обозначаются также предметы, используемые во время пьесы, а фотографы его адаптировали для работы с моделью. Аксессуарам (от франц. accessoire) принято называть вещи, украшающие тело человека, интерьер, экстерьер, а также элементы создания сюжета для фотографии. Реквизит (от лат. requisitum) имеет ту же коннотацию, что и бутафория, но фотографы применяют данное слово чаще всего для обозначения предметов, участвующих в фотосъемке.

Некоторые портретисты вдохновляются готовыми фотоработами, которые собраны на Интернет-ресурсах, именуемые стоками (от англ. stock), что буквально обозначает склад. Таким средством публикации работ может послужить любая площадка: социальные сети, тематические сайты, организации и т.д.

Активная лексика фотографа является актуальной темой для исследования в современном русском языке, так как данная сфера динамично развивается: открываются новые фотошколы, осваиваются современные информационные технологии, фотографы разной квалификации обмениваются знаниями, развиваются и открывают новые возможности. Образование новых слов с помощью элементов, имеющихся в языке, определяет основное направление развития русского языка и характер освоения различных заимствованных слов. Активное развитие техники, науки, культуры способствует появлению новых слов и словосочетаний. В нашей статье были только намечены будущие перспективы дальнейшего исследования данной темы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фотография. Практическое руководство = Фотография. Полный курс мастерства / пер. с англ. Н. Гончаровой; редактор перевода А. Бессарабов – Москва, 2017.
2. Л.Ф. Волков-Ланнит. Искусство фотопортрета / Волков-Ланнит Л.Ф. – Москва: «Искусство», 1987.
- 3.

*V. V. Kabak*

#### NEOLOGISTS IN THE SPHERE OF PHOTO INDUSTRY

The article examines examples of the active use of neologisms in the field of the photography industry, traces the dynamics of their development, word-formation models and prospects for further development.

*Key words: photography, neologisms, professionalism*

**МАНИПУЛЯТИВНОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Статья посвящена исследованию манипулятивного потенциала рекламных текстов. Установлено, что основой манипуляции в рекламе является психический процесс принятия решения реципиентом. Выявлено, что влияние на этот процесс осуществляется с помощью различных методик: психологические приемы; логика построения рекламного сообщения, формы представления статистических данных, ссылки на авторитеты, использование образов людей, животных и тому подобное.

**Ключевые слова:** манипулятивное воздействие, реклама, рекламный текст, реципиент, маркетинговый ход.

В современном обществе получают распространение новые эффективные формы социальной регуляции, способствующие формированию новых взглядов и интересов. И именно такой эффективной формой является реклама, которая способна влиять на определение иерархии культурных и социальных ценностей членов социума. Рекламу понимают ныне как специальную форму коммуникации, направленную на побуждение людей к определенному, подчиненному целям маркетинга поведению. Основой коммуникации является реципиент, то есть тот, кто воспринимает информацию (рекламное обращение). Производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя в рекламе, наиболее эффективным среди них является языковое (лингвистическое) манипулятивное воздействие, что свидетельствует об актуальности исследования.

Цель работы заключается в том, чтобы определить, какие лингвистические средства имеют манипулятивный характер и как они способствуют реализации прагматической установки рекламных текстов.

Рекламисты достаточно часто применяют приемы речевого манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Манипулятивные возможности языка чрезвычайно разнообразны. Рекламистами часто используется языковая метафора, аналогия, многозначность, косвенные речевые акты, софизмы как особый вид интеллектуального вмешательства и т.д. Манипуляции, «оседающая» в памяти в участках коры головного мозга, отвечающие за речевую деятельность человека, постепенно начинают «самовоспроизводиться». Именно на это рассчитаны манипулятивные приемы в рекламе: товар должен быть куплен не один, а много раз. Потребитель должен «привыкнуть», что этот товар нужно покупать [7, с. 27].

Е. Л. Доценко утверждает, что в рекламных текстах чаще всего используются такие приемы манипуляции:

1. Выделение курсивом, шрифтом, подчеркивание определенных слов, букв, слогов, морфем. Выделенные буквы, слоги и т.д., считываемые в общем контексте, которые «западают» в голову читателя не по его воле.

2. Открытые вопросы, привлекающие внимание вследствие своей незавершенности. Незавершенный гештальт лучше запоминается. «Сцепляясь» с определенной информацией, предсказуемый вопрос будет актуализировать ее. Вопрос непосредственно касается смысла существования человека и очень часто встречается именно в таком виде: «Быть или не быть?»; «Как жить?»; «Что делать?».

Использование их в экзистенциальном смысле усиливает манипулятивное воздействие, потому что они апеллируют к глубинным слоям «коллективного бессознательного».

3. Ссылки на авторитеты, которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные артисты, простой обыватель (хорошо проинформированный гражданин), референтная группа (хорошие хозяйки, продвинутая молодежь и др.).

4. Размытие понятий. Для этого используются слова, которые имеют непрозрачную внутреннюю форму или несколько смыслов (справедливость, демократия, гражданское общество, рыночная экономика, свобода слова и другие, особенно те, что недавно появились в лексиконе). Они многозначны, могут трактоваться по-разному в разных культурах, что дает возможность «играть» словами. Для большей успешности при этом исключаются слова, которые укоренились в общественном сознании.

5. Подмена имени или предмета. Этот прием заключается в скрывании настоящего имени или замене его другим, часто противоположным; прием распространен прежде всего в политических дебатах и политической рекламе. В результате его использования наблюдатель теряет нить рассуждений, а дальше ему навязывают нужное манипулятору умозаключение.

6. Использование чисел. Человек свято верит в числовую информацию, свое «очарование» числа распространяют и на текст, который их сопровождает. Распространенным приемом является использование средних показателей. С одной стороны, это цифры, которые относительно отражают действительность. Они магически действуют на сознание и привлекают произвольное внимание потребителей.

7. Использование слов *вскоре*, *срочно*, которые, в основном, за счет нагнетания обстановки создают условия для манипулирования, их довольно часто можно встретить в рекламной продукции вместе с цифрами: *Распродажа. Цены снижены на 50%*.

8. Использование образов детей и животных, которые создают позитивный фон, и, тем самым, формируют положительное отношение к товару. У женщин образы детей влияют на материнский инстинкт, оставляя эмоциональный след, информация хорошо запоминается, у мужчин – ассоциируются с образом слабого, вызывают потребность опекать. Это, в свою очередь, повышает их статус в глазах, что также сопровождается положительным эмоциональным фоном. Далее срабатывает рассмотренная ранее схема.

9. Использование образов женщин и детей в рекламе. Прежде всего, именно они привлекают внимание индивида, выступают сильнодействующим раздражителем его психики. Давно известно, что именно дети «угovarивают» взрослых покупать самые разнообразные товары. Механизмом в таком случае выступает идентификация детей с «рекламным героем – ребенком».

10. Использование трех тем, что, по мнению Л. М. Щеглова, апеллируют к бессознательным слоям и почти всегда вызывают интерес к интиму, криминалу и успеху. Все они могут создавать условия манипулирования. Что касается интима, то здесь лидирует женское тело, которое отождествляется исторически с сексуальностью и природой (способность рожать). Реклама превращает в товар образ женщины, включая ее тело, – один из главных символов в мифологии потребления [1, с. 210].

Исследовательница В. В. Зирка вводит понятие «манипулема» – «совокупность языковых единиц и приемов, которые позволяют реализовать в рекламе его специфическую адресатную установку» [6, с. 210]. Например: «Я убеждаю [Мы убеждаем], что X хорошо для потребителя; Я советую [Мы советуем], чтобы потребитель сделал что-то, так как это что-то хорошее для потребителя». Важно

подчеркнуть, что манипулема, если говорить образно, будто второй раз «рождает» (производит) товар/услугу в целевом информационном поле. Аргументом стойкости манипулемы в процессе потребления является специфическая функция коннотации значения предмета, точнее только ее обозначаемая модель.

Манипулема придает особый дискурсивный статус рекламному тексту. Например, манипулема «Есть лучшая стоматологическая клиника – «Клиника лазерной медицины» – обобщенная модель для другого (представленного потребителю второй очереди) рекламного текста: «Красота без жертв или лазер в стоматологии. Улыбка на миллион долларов – это белоснежная улыбка». Преимущества лазерной стоматологии сформулированы в конструкции «красота без жертв», это гипнотически успокаивающе действует на адресата, который знает, вероятно, распространенное выражение «красота требует жертв». «Прелести» стоматологии проявляет оценочная конструкция «белоснежная улыбка», метафора «улыбка на миллион долларов» и другие. Функция манипулемы – быть квантом содержания, заместителем целостных ситуаций и сюжетов, нести в себе память о состоянии образов, которые копирайтеры вводят в рекламный текст только со знаком плюс, с общей семейной хорошей/лучшей, а также быть обращенной к эмоциям адресата. Это общая стратегическая вербальная модель рекламы, которая ориентирует на поиск эффективных содержательных подходов к характеристике предлагаемого товара/услуги с целью актуализации интереса и действий потребителя [6, с. 212].

На пути к принятию решения о покупке возникают серьезные препятствия: недоверие к рекламным уговорам и мнение о том, что надо отдавать свои деньги. Создатели рекламы, как и опытные торговцы, пытаются отодвинуть эти мысли на периферию сознания и создать атмосферу доверия. Это является основной целью аттракции. Аттракция – «своеобразная языковая универсалия, которая определяет форму, содержание, словесное наполнение и выражение различных текстов, привлекает внимание в рекламном тексте» [1, с. 211]. Для ее достижения используется множество приемов:

1. Создание образа владельца. Это один из универсальных и действенных приемов. Он реализуется следующим образом: связывают наиболее существенные моменты, ориентированные на продажу, с базовым человеческим чувством любви, в частности с любовью к обладанию вещью. Для этого фразы, направленные на создание у покупателя образа владельца, должны быть рассеяны в рекламном сообщении, встроенные в другие его аспекты. Ключевыми фразами могут быть следующие: «*Если эта услуга станет вашей, вы будете поражены, насколько поднимется эффективность вашей фирмы*» (рекламная листовка торговой сети «Ашан»); «*Когда вы подберете ту услугу, которую вам хотелось бы иметь, то можете быть уверены, что станете обладателем уникального аппарата*» (реклама торговой сети «Мегафон»); «*Когда вы воспользуетесь нашими услугами, то останетесь довольны тем, как много времени у вас освободится для других дел*» (реклама сотовой связи «ТЕЛЕ2»); «*Когда вы выберете эту услугу, то увеличите свой доход*» (реклама сотовой связи «МТС») и др.

2. Люди хотят не покупать вещи, а хотят иметь их. Профессионалы знают, что люди хотят обладать вещами, поэтому они говорят о приобретении. Покупать – сплошная мука, владеть – удовольствие. Поэтому в рекламных объявлениях слово «купить» заменяют словом «приобрести». Действия более выразительные, чем слова, они больше впечатляют. Этот психологический фактор делает демонстрацию товаров сильным средством направления желания их приобрести. Поэтому не случайно в телевизионной рекламе показывают, например, что было «до» и стало «после» применения рекламируемого изделия.

3. По степени положительного влияния на зрителя в видеоряде персонажи располагаются следующим образом (в сторону уменьшения): женщины – дети – животные. Однако мужской голос у многих вызывает большее доверие, чем женский, а низкий тембр голоса более убедителен, чем высокий.

4. В тексте не должно встречаться частиц, выполняющих функцию возражения.

5. В телевизионной и радиорекламе сильное влияние на эмоции осуществляет музыка, ее подбором можно создать соответствующее настроение.

6. Фотографии на рекламе более убедительны, чем рисунки.

7. Объектом воздействия рекламы должен быть не тот, кто пользуется приобретенным товаром, а кто его покупает.

8. Влияние на человека должно быть выборочным: рациональные аргументы, апелляция к разуму, когда отмечают свойства товара; если мишенью воздействия является чувство, то реклама должна отличаться особой эмоциональностью, экспрессией [4, с. 20].

Аттракции способствуют соблюдению правил создания рекламного текста, который должен:

1) быть простым, интересным, оригинальным, но не экстравагантным;

2) содержать ключевые слова, проникающие в сознание, повторяя одну и ту же мысль;

3) основываться на здравом смысле;

4) быть по возможности коротким;

5) вызвать положительные ассоциации, создавать хорошее настроение;

6) захватывать внимание и удерживать его до конца сообщения [4, с. 21].

Исследователь О. Н. Быкова утверждает, что в лингвистическом манипулировании распространенным средством является использование явных и скрытых сравнений. Ученый выделяет такие манипуляции с классом сравнения:

1. Переход количества в качество, и наоборот. Некоторые языковые приемы («лучшие цены»; «больше, чем просто компьютер») дают возможность будто стереть грань между качественными и количественными измерениями.

2. Манипулятивные возможности слова «первый». В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого – первый по порядку (дескриптивное значение), а другое – лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметров сравнения – порядок следования и качество. Очевидно, именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения преимущества. Поэтому это слово часто используется в дескриптивном смысле. Однако, помещая его в такой контекст, провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию.

3. Вопросы и возражения, которые сопровождают сравнительные конструкции. В рекламе являются продуктивными сравнительные конструкции в составе вопросительных и отрицательных предложений, например: «*Что может быть лучше, чем А?*»; «*Нет более эффективного средства, чем В*». Однако такие утверждения не являются утверждениями абсолютного преимущества, они означают всего лишь, что А и В – один из лучших. Расчет рекламистов сделан на ложное умозаключение, которое делает человек.

4. Нерелевантный параметр. Такой параметр сравнения не просто выбирают некорректно, на самом деле его вообще нельзя применять (он не подходит) к определенной товарной категории.

5. Двойные сравнения. Это очень интересный источник некорректности: применяя его, используют контаминации двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры.

6. Ложные противопоставления. В них характеристику, общую для всех членов товарной категории (но не известную адресатам), подают контрастно, то есть как специфическую особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений. Такой прием эквивалентен использованию сравнительной конструкции или конструкции «только у нас» [3, с. 99].

В свою очередь Е. С. Попова выделяет такие манипулятивные приемы в рекламных текстах:

1. Оценка адресата-потребителя, которая реализуется благодаря особой разновидности оценки – статусной. Эту оценку автор понимает как такую, что характеризует человека или группу лиц по социальным, экономическим, профессиональным и другим статусам в социальной системе, а именно: для настоящих гурманов, для умных клиентов, для стильных мужчин, для профессионалов, для тех, кто хочет достичь большего.

2. Использование манипулятивных формул, которые возникают обычно как прагматичные, лаконичные, точные, однотипные. В рекламных сообщениях такие структуры подчеркивают:

- масштабность использования товара: все, миллион;
- лидерство, первенство продукта на коммерческом рынке: №1, лидер;
- гарантию качества, эффективности: 100%;
- признание объекта рекламирования авторитетом, специалистом в определенной отрасли: профессионалы выбирают, рекомендуют; рекомендуется стоматологами, педиатрами, косметологами, визажистами.

3. Использование «манипулятивных» слов-концептов: Россия, Европа. Эти «культурно-ментальные» словоформы важны как средства подчеркивания качеств и потребительских особенностей рекламируемой продукции [9, с. 7].

В современных рекламных текстах образ женщины подается через призму стереотипа «женского предназначения». Женщина предстает как исполнительница роли в семье или как сексуальный объект, хотя и возможности женщины выражать свои интересы в современных рекламных текстах ограничены, ее образ буквально эксплуатируется в рекламных конструкциях. Представление образа женщины в рекламной и коммерческой информации реализуется через призму бытовых ролей. В общем, ассоциативная привязка чувств, вызванных рекламным роликом с женским образом, к конкретному товару дает возможность связать «узнаваемую эмоцию» с ним. При этом реклама обращается именно к женщине как к человеку, организует семейное потребление. В последнее время в рекламе косметики, бытовой техники стал появляться также образ современной женщины, живущей в ногу с эпохой прогресса и достижений. Использование женских образов или обнаженной женской натуры в рекламе, предназначенной для женщин, ориентировано на феномен идентификации [8 с. 223].

Как пишет И. В. Грошев, реклама «овеществляет» человека, но она превращает в товар и отношения, ценности, связанные с людьми. Получая явное содержание (как чисто стирает порошок, какое хорошее пиво и т.д.), человек воспринимает и скрытое содержание: информацию о том, кто хорошая хозяйка, как должна выглядеть современная молодежь, в чем проявляется мужская дружба, как должен вести себя ученик, если не готов к контрольной работе и тому подобное. Исследователь вообще склонен рассматривать шаблоны нашего восприятия межполовых отношений как своего рода «социальные архетипы» человека. К ним можно отнести и родственные

связи: отец – сын, муж – жена, мать – дочь и др. По степени эксплуатации в современной рекламе они уступают только образу женщины. Для создания соответствующего фона используют также музыку, цвет, ритм, метафору и т.д. [5, с. 40]. Эффективным оружием манипулятора становятся семантические, лингвистические модели, которые имеют расплывчатый смысл, но именно благодаря этому оказывают воздействие (например, это любят все). Это так называемое недирективное внушение. Сюда же может быть отнесено и использование препозиционной морфемы «био». На подсознание оказывает сильное влияние слово «жизнь», в том числе и производная от него единица «био», что имеет еще и дополнительную манипулятивную силу, поскольку ассоциируется с наукой и ее авторитетом [5, с. 38–39].

В структуре рекламного текста наибольшее значение отводят слогану. Основные требования к его созданию таковы: оформлен как простое односоставное предложение глагольного типа, относительная лаконичность при большой эмоциональной напряженности, обещание удовлетворить потребности потребителей, концентрация сущности коммерческого предложения, простая и легкая речь, что способствует лучшему восприятию и запоминанию. Кроме того, слоган должен легко переводиться на иностранный язык [2, с. 167].

На морфологическом уровне в рекламе наблюдаем существенные различия в функционировании частей речи: «значительно большая частота употребления существительных, что объясняется необходимостью использования существительных для номинации предмета рекламы; преобладание глаголов действия, а не состояния, что помогает достичь нужного динамизма, а также глаголов в настоящем и будущем времени, обусловленное логикой направленности рекламного обращения; широкое применение прилагательных и наречий позитивно-оценочной семантики; использование местоимений второго лица единственного и множественного числа, благодаря чему решается задача сделать обращение персонифицированным» [2, с. 168].

На синтаксическом уровне проявляются следующие особенности: употребление преимущественно простых, умеренно распространенных предложений, эллиптических построений, стандартизированных элементов; большое количество побудительных построений; создание иллюзии непосредственного общения адресата и адресанта вопросительными предложениями; использование вставных конструкций помогает оживить изложение, обратить внимание читателя, побудить продолжить чтение.

Особенности лексического состава рекламных текстов заключаются в употреблении рядом с межстилевой лексикой положительно-оценочной, экспрессивной, которая имеет определенную стилистическую окраску и легко «читается» во время быстрого восприятия текста, существенное значение имеет выбор слов с учетом доступности и понятности, ведь реклама рассчитана на массовую аудиторию.

К значимым манипулятивным компонентам относятся имена существительные, имена прилагательные, глаголы. Именно прилагательному, учитывая большую концентрацию в нем оценочности, уделяют основное внимание в языковой парадигме манипулятивных средств: *красивый, лучший, эксклюзивный, надежный современный, эффективный, новый, дешевый, уникальный, доступный* и т.д. [2, с. 170].

Глагольная лексика делает рекламную информацию динамичной, экспрессивной, имеет манипулятивный характер, поскольку прямо призывает к действию: *приглашать, заглянуть, выбирать, воспользоваться, мечтать, испытать, покупать – купить, увеличивать – уменьшать, выглядеть, выиграть и тому подобное.*

С точки зрения манипулятивных возможностей существительные классифицируют на существительные-ценности и существительные-аттрактивы. Эти



номинативные единицы привлекают и концентрируют внимание потребителя на товаре, предложении, услуге, наталкивают на образы, сравнения и заставляют думать о ценности товара за счет слов, определяющих «вечные» ценности, в частности, существительные-ценности: *жизнь, любовь, здоровье*; существительные-аттрактивы: *новинка, внимание, акция, скидка, подарок, цены, приз, качество, гарантия*.

Таким образом, основой манипуляции в рекламе является психический процесс принятия решения реципиентом. Влияние на этот процесс осуществляется с помощью различных методик. Можно выделить следующие технологии: психологические приемы; логика построения рекламного сообщения, формы представления статистических данных, ссылки на авторитеты, использование образов людей, животных и тому подобное. Для этого компании используют различные средства продвижения, что является важнейшей составляющей комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова М.К. ИмPLICITная семантика рекламного текста / М.К. Антонова // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск : ЧГУ, 1985. – С. 5–12.
2. Беклешов Д.В. Реклама: ее функции, цели и методы создания / Д.В. Беклешов, В.П. Самусев. – К. : Изд-во «Реклама», 1985. – 195 с.
3. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск, 1999. – С. 91–103.
4. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А.А. Горячев. – Санкт-Петербург, 2014. – 296 с.
5. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
6. Зирка В.В. Рекламный текст и его особенности / В.В. Зирка // Вестник ДУ им. Альфреда Нобеля. – 2011. – № 2. – С. 208–214.
7. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М., 1991. – 279 с.
8. Паршин П.Б. Речевое воздействие : основные формы и разновидности / П.Б. Паршин // Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.]. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
9. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

*Y.D. Koval*

## MANIPULATIVE SPEECH IMPACT IN ADVERTISING TEXTS

The article is devoted to the study of the manipulative potential of advertising texts. It has been established that the basis of manipulation in advertising is the recipient's mental decision-making process. It was revealed that the influence on this process is carried out using various methods: psychological techniques; the logic of building an advertising message, forms of presentation of statistical data, links to authorities, the use of images of people, animals, and the like.

**Key words:** *manipulative influence, advertising, advertising text, recipient, marketing ploy.*

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ПОЭТА ДОНБАССА:  
ЛИНГВАЛЬНЫЙ МИР И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ**

В статье рассматриваются особенности языковой репрезентации региональной языковой личности поэта Донбасса. Дается описание структуры региональной языковой личности (РЯЛ) и принципы её формирования. Вскрываются ценностные ориентиры РЯЛ поэта Донбасса, а также элементы региональной картины мира. Собраны и проанализированы произведения местных поэтов, в которых отмечена региональная образность. Выявлены приемы и способы передачи региональной образности в языке поэтов.

**Ключевые слова:** донецкий региолект, региональная образность, региональная языковая личность, ценностные ориентиры.

Известно, что человек – творец, носитель, продуцент и хранитель языка. Всё, что накоплено в языке, – плод речевой деятельности его творца. «Человека говорящего» в лингвистике называют языковой личностью (далее ЯЛ). «ЯЛ проявляет все свои особенности (на каком бы уровне они не реализовывались) в процессе общения, в процессе обмена информацией» [9, с. 157]. Одним из существенных субъектов этой деятельности является поэт с его особым мировидением, неповторимой речевой спецификой, индивидуальным образным мышлением. ЯЛ художника слова – уникальный феномен. Не менее уникальной является личность регионального творца, певца своей малой родины, для нас это донецкий поэт.

**Объект** исследования – тексты донецких поэтов; **предмет изучения** – поэт Донбасса как региональная языковая личность (РЯЛ), особенности его мировидения и специфика художественной вербализации окружающей действительности.

**Актуальность** нашего исследования заключается в том, что донецкий поэт как РЯЛ еще не становился предметом научного изучения, потому что лингворегионоведение и ее ответвление лингвоперсонология являются новыми, молодыми самостоятельными направлениями в современной лингвистике. На наш взгляд, в русле этих наук особого внимания заслуживает языковая личность поэта, которой под силу через субъективную манифестацию реалий жизни, событий мира, оценок происходящего и случившегося, эмоций и экспрессии эксплицитно «дух народа», его силу, его ментальность. Поэтому поэзия, рождавшаяся в регионах огромного русского пространства, всегда отражала состояние «здоровья нации», а поэты оставляли потомкам созданную ими поэтическую региональную картину мира не только для эмоционального наслаждения, но и для научного изучения. Современные творцы продолжают это дело. Среди них немало талантливых поэтов Донбасса, лингвальная сторона творчества которых заслуживает пристального внимания.

**Цель** нашего исследования – в рамках изучения проблематики донецкого региолекта обосновать уникальность лингвокультурного феномена региональной языковой личности поэта Донбасса, создав её лингвокультурологический портрет на основе созданных ею текстов и использованных языковых средств.

Изучение ЯЛ прежде всего связывали с анализом языка художественной литературы (В.В. Виноградов), позже – с носителем готовности создавать и воспринимать произведения речи (Г.И. Богин). Факт обращения ученых к феномену ЯЛ

свидетельствует о большом интересе к изучению языка сквозь призму личностного начала. Это необходимо для постижения того, как формируется картина мира, в которой мы живем, какие мотивы обуславливают процессы порождения и восприятия текстов, как соотносятся картина мира и языковая личность.

Под термином *языковая личность* подразумевается «личность, проявляющая себя в речевой деятельности, обладающая определённой совокупностью знаний и представлений» [3, с. 197].

Для адекватного понимания указанных проблем в лингвистической науке появилась необходимость, с одной стороны, дифференцировать ЯЛ по социальным критериям (ЯЛ рабочего, студента, писателя и проч.), с другой стороны, разграничить собственно ЯЛ и языковую личность, «наделенную региональной компонентой» [10, с. 82]. Как показывают исследования последних лет, языковая способность и речевая деятельность РЯЛ демонстрирует специфический способ отражения действительности, поскольку она формируется не в центре, а в регионе, характеризующемся культурно-историческими особенностями. В этом плане интерес вызывает поэтическая РЯЛ.

В понятие «регионального», как известно, заложено обстоятельство локализации определенного жизненного пространства конкретными природно-географическими условиями и относительная внутренняя завершённость благодаря оформившимся здесь особым культурным традициям и функционирующему на этой территории языку региона - региолекту. В монографии «Донецкий региолект» В.И. Теркулов приходит к выводу, что «региолект – это не какая-то разновидность речи, не какой-то отдельный идиом, имеющий своих носителей, а определенная регионально маркированная организация всего языкового пространства региона» [1, с. 17]. Происхождение донецкого региолекта он связывает с взаимодействием «на территории позднего заселения языков и наречий мигрантов» [там же, с. 21] и относит его к типу диффузных региолектов. Все эти нетипичные для диалектных региолектов России явления мы можем обнаружить не только в обыденной речи дончан, но и в художественной литературе, в частности – в поэтических текстах. Так, у Анны Ревякиной при описании донецкой обстановки периода активной фазы войны находим: *коногонкою в небе буром – немигающий глаз отца; ...мне приснилось, / как отец спустился с небес к ставочку / белолицым ангелом...; Эти воины – дети кротами изрытой земли...* [7, с. 19].

Непосредственно за текстами стоит речевой портрет (РП) их автора, который может пониматься и как «воплощенная в речи языковая личность» [8, с.156] в самом широком смысле этого термина, и как различные ее речевые реализации с учетом конкретных социальных характеристик, то есть «ее вербально-семантическое воплощение» [9, с. 163]. Вслед за О.П. Фесенко мы РП понимаем как компонент ЯЛ в ее вербально-семантическом воплощении.

Донецким ученым-лингвистам удалось доказать, что «Донбасс – уникальное региональное пространство, а его житель – образец неподражаемой региональной личности, вкупе составляющий особую *лингвокультурную общность* [4, с. 132], в котором высвечиваются уникальные черты донецкой ментальности. ЯЛ поэта следует охарактеризовать как многофункциональную систему, которая состоит из множества параметров: общего и индивидуального, сознательного и бессознательного, духовного и душевного, рационального и интуитивного, обыденного (узуального) и творческого. А у ЯЛ поэта Донбасса всё это ещё и преломляется сквозь призму региональной специфики бытия. Так, составляющей художественного мира поэта А. Парщикова стала жужелка (*'печной шлак'*) [1, с. 219], слово, которое отмечено как региолектное в Донбассе: *И сняли свет с неё, как персты, / и убедились: парит / жужелка между шести / направлений, молитв, / сказанных в ледовитый сезон / сгоряча...* (А. Парщиков. Жужелка). Образ расстрелянной малой родины Ирины Горбань проступает через иные

региональные маркеры: *Терриконовый абрис возродился из сажки. / День на утро нанизан, / Как на тремпель рубаха.*

Неоспоримой является миссия поэта как элитарной национальной ЯЛ транслировать сообществу важнейшие ценностные категории, в связи с чем возрастает роль региональной языковой личности (РЯЛ) поэта, впитавшей в себя опыт поколений в виде социальной памяти об окружающем образе мира, в том числе «малой» родины, о ее культурно-исторических и ментально-нравственных приоритетах. Ценностные ориентиры, «которые обнаруживаются как в идеалах и убеждениях, так и в поведенческих нормах, в поступках» [4, с. 141], признаются в числе базовых категорий РЯЛ. Языковая личность поэта – ключевая ипостась, призванная быть обладательницей определенной системы национальных ценностей.

Важнейшей ценностью в Донбассе с момента его становления как «всесоюзной кочегарки» является труд, в первую очередь – шахтерский, тяжелый, но героический и почетный, и сами шахтеры, которых прославляют и поэтизируют творцы – от певца Донбасса П. Беспощадного: *Когда шахтер идет навстречу, - Благоговей... / Он света нового предтеча, / Он – Прометей. / Он поднял солнце из забоя - / Огонь побед. / Он грозный меч в руках героя - / И жизнь, и свет – до современных поэтов: Наши лавы – наши заботы. / Лежа вкалываем в полный рост!* (В. Калиниченко).

Ключевой ценностью признан хороним *Донбасс*, превратившийся под пером его певцов в полноценный концепт. Любовь к отчему краю как ценностный ориентир звучит в поэзии дончан в самых разных регистрах и с разными оттенками чувств и оценок:

– восхищения: *«Донбасс – обильный / Донбасс – огромный, / В Донбассе столько / Цветов и меда»* (П. Беспощадный);

– возвышенной императивности: *Ты моя Дикополия бранная, / Русским духом меня укрепи* (В. Чемитов);

– уважения: *Мозолиста ладонь Донбасса. Характер крут* (В. Мостовой);

– спокойного созерцания и глубокой философичности: *В тебе сплелись каменоломни / И угольных цветов пыльца* (И. Нечипорук); *В чужую землю трудно прорасти, / особенно донецкими корнями* (И. Волосюк);

– шутилой перифрастичности: *С добрым утром, моя Террикония* (В. Чемитов)

– боли и сострадания через натуралистические зарисовки: *На Донбассе бессонные ночи. / На Донбассе седые дети. / Мирную жизнь рвут в клочья / Грады... гаубицы... ракеты* (А. Березан);

– заклинательности: *Просытайся, моя бедная неприкаянная Атлантида* (А. Федорова);

– сопричастности, ответственности: *Пепел Донбасса стучит в моем сердце* (И. Нечипорук);

– патетичности: *Но дух твой бессмертен, и образ твой светел - / Великий Донбасс!* (И. Нечипорук); *У малой родины моей / большое, пламенное сердце* (И. Волосюк);

– олицетворяющей оценочности: *Он прям, упрям, он твёрд, не терпит лени, / Он бил всегда за подлость по зубам, / Он никого не ставил на колени, / Поскольку никогда не станет сам* (В. Скобцов).

Другой ценностью признаны «историко-географические артефакты и объекты донецкого края, несущие мощную культурную компоненту в формирование РЯЛ» [4, с. 141]. Они постоянно находятся в поле внимания поэтов: *... светится Саур-Могилка. / Курган, что вновь ударит в грудь / Осколком, гильзой, пулей, каской, / Не на костях стоит отнюдь – / На пламени сердец солдатских.* (Виктор Руденко)

Одну из разновидностей донбасского угля – антрацит постоянно обыгрывают поэты нашего региона, например, В. Калинин: *Жизнь, словно в топке антрацит, / Отдав энергию, сгорает; Антрацитный, коксовый, чугунный / Край ты мой...*; Елена Заславская: *И стала черной кровь в людских сердцах, / Как антрацит – наш красnodонский уголь* и др. В поэме Анны Ревякиной «Шахтерская дочь» наблюдаем такие ассоциативные ряды: *Эти воины – дети кротами изрытой земли, / Вместо нимба Господь отдал им коногонку. / Вместо сердца Господь даровал антрацит, / Вместо вдоха степного – горючесть метана...* [7, с. 19] Региональные донбасские реалии (коногонка, антрацит, метан) отождествляются автором с нимбом, сердцем, воздухом, что логично с точки зрения «народного» мировосприятия: коногонка – неотъемлемый индивидуальный атрибут шахтера, освещающий путь в подземном мире; антрацит – лучший сорт каменного угля, отличающийся блеском и высокой горючестью, за что его сравнивают с живым сердцем человека, а горючесть метана не понаслышке знакома в шахтерском краю. РЯЛ поэта здесь проявляется не только на вербально-семантическом, но и на когнитивном уровне, как продуцент региональных концептов, складывающихся в определенную поэтическую региональную языковую картину мира.

И, конечно, сам уголь – главное богатство края – не остается вне поля зрения поэтов. Как отмечает Н.П. Курмакаева, одна из деталей языкового воплощения особого отношения жителя Донбасса к плоду его и его предков непосильного, тяжелейшего труда – это слово-диминутив *уголёк*. Надо подчеркнуть, что в устах угледобытчика оно звучит совершенно по-иному, чем в речи человека из другого региона. В региональном тексте наблюдается некоторый семантический сдвиг в этой лексеме: за диминутивной формой кроется не обычное в таких случаях уменьшительно-ласкательное значение, а сема положительной оценки. На прагматическом уровне эксплицируются уважение, благодарность, выражение высшей похвалы и значимости, на культурологическом проступают народно-фольклорные мотивы [5, с. 354]: «*По проспектам и бульварам / Розы плещутся у ног, - / Их недаром алым жаром / Наделяет уголёк*» (В. Шутов), но поэты не забывают и то, что «*Здесь уголёк замешан на крови*» (В. Руденко).

Не последнее место в поэтической палитре Донбасса занимает образ террикона (лексема по праву считается регионализмом [1, с. 119] и обозначает ‘конусообразный отвал пустой породы на поверхности земли при шахте’ [1, с. 236]): *Поросший лесом террикон – мои донецкие Карпаты* (О. Кожемяка); *Террикон лежит, словно мертвый кит...* (А. Ревякина) или перифрастически участвует в создании образа Донца: *И сияет озаренный / Ярким золотом лучей / Город синих терриконов, / Город звонких тополей* (В. Шутов). Как видим, региональный концепт *террикон* в разных контекстах наполняется разными смыслами, обогащая региональную поэтическую картину мира.

Тема города-труженика, города угля и стали, номинированного А. Ревякиной как «*степной чёрнокаменный Город До*», а затем, с 2014 года, города-воина, города-страдальца, который уснул, по словам С. Мороз, *в той жизни, / Проснулся в этой*» – одна из самых востребованных тем в поэтической антологии Донбасса. Она нашла отражение в творчестве многих поэтов-донбассовцев: В. Герланца, Е. Лазаревой, И. Лысого В. Лятавской, А. Ревякиной, Е. Ромашук, А. Сыромятниковой, В. Теркулова В. Шутова и мн. др. И здесь резко контрастируют два образа города – довоенный (*Он с рабочей окраины родом, но «выбился в дамки»... / Только втиснуться всё же не может в «буржуйские» рамки... / Этот город – банкир, пролетарий, немного бандит, / И в контрастах его – обаяние юности дерзкой... / Этот город – спортсмен... / Этот город – сорвиголова...* Е. Лазарева); *Осень кружится в кварталах расстрелянных* (В. Русанов).

В структуре РЯЛ всегда конкурируют прагматические и идеологические ценности. Как показывают исследуемые материалы (поэтические тексты), идеологические ценности оказались преобладающими. Это особенно зримо отражено в современной поэзии, описывающей суровые реалии Донбасса последних шести лет: *Есть повести печальнее на свете. / Когда бы в ДНР воскрес Шекспир, / Он рассказал бы Твиттеру о гетто, / В которое попал шахтёрский мир. / Узнали бы Канзас и Аризона Страну, / куда не ходят поезда, / Где сталкеры ведут людей из зоны / За пенсией в чужие города/ ...* (Д. Трибушный). Произведение заставляет еще раз задуматься над проблемой обесценивания человеческой жизни и свободы во время войны, о глубине и масштабах трагедии непокорившегося региона и, конечно, о личности беспристрастного творца.

Несмотря на военные действия, поэты поддерживают положительную ценностную доминанту концепта *Донбасс*: *Свято верим – Донбасс отстроится, / Одеялом садов укроется!* (И. Быковская); *Где Донбасс затерялся в розах, / Терриконы там – словно горы, / Хоть любому осколок роздан, / Но стоит величаво город* (И. Горбань).

Одной из актуальных задач лингворегионоведения является изучение языка региона, «выявление его культурнообразовательного потенциала, роли регионоведческой информации в <...> инкультурации» [4, с. 64] молодого поколения. Язык региона, или региолект, – понятие, включающее не только своеобразные местные слова и выражения, но и особенности художественно-языкового дискурса. Значительную роль в изучении ЯЛ поэта Донбасса играют изобразительно-выразительные средства – лингвопоэтизмы.

Так, в цикле стихов В. Калиниченко «Каждый день опускаясь в забой» мы наблюдаем богатый материал с использованием региональных тропов, в том числе особенных эпитетов, образно характеризующих как окружающий мир Донбасса (*дымные рассветы и закаты, / копотью измазанные дни*), условия труда и быта шахтеров (*Баня – это по общей мерке, / по-шахтерски – душевный рай*), так и самих горняков и их отношение и оценку предметов и явлений действительности, в которой они живут (*третья смена с угольной каемкой возле глаз; подземная пехота*). [6, с. 261]

Другими смыслами наполняется тропика творцов в наше время: *Мужайся, город непорочный, / Где каждый дом / Проверен «Градами» на прочность, / Крещен огнем* (Д. Трибушный). Так, «лицо» современного Донецка, красота которого долгие годы заслуженно воспевалась, сегодня описывается все чаще с помощью метафоры болезни, а сам город ассоциируется с больным человеком: *Мой город болен. / Оспины воронок / Уродуют красивое лицо*. [2, с. 7] Новое наполнение получает экспрессивно-оценочная музыкальная метафора: *Битв симфония слышна:/ Пуль дискант, снарядов бас прошибает весь Донбасс* (С. Иваница), *Каждый угол... Сотрясается в ритме ада. / В ритме джаза снаряды воют...* (И. Горбань). Важно увидеть за этими именованьями, выражениями и оборотами целостный образ Донбасса, давно живущего в этих реалиях. И понять, что Донбасс не сломлен: *Умыт Донбасс кровавыми слезами, / Но снова он не сдался – устоял* (Е. Сажнова).

Таким образом, мы рассматриваем донецкого поэта как региональную русскую национальную ЯЛ, наделенную в полной мере лексико-семантическим потенциалом, уникальным ассоциативным пространством, богатым цивилизационным опытом, в том числе на региональном уровне. Выполненный нами анализ РЯЛ Донбасса наглядно предьявляет нам истинные черты донецкого поэта, маркеры авторского идиостиля, показывает ведущее место региональных образных средств в формировании поэтической картины мира Донбасса. В перспективе теоретические положения, выдвинутые в настоящей работе, и их практическое воплощение в аналитической части

могут оказаться полезными и необходимыми для дальнейшего, более глубокого, изучения регионалистики и региональной лингвопоэтики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Донецкий региолект: монография / В.И. Теркулов, Н.П. Курмакаева, В.И. Мозговой и др.; под ред. В.И. Теркулова. – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 265 с.
2. Донецкий край, в стихах воспетый : сборник лучших стихотворений участников открытого конкурса поэтического творчества «Донецкий край, в стихах воспетый» / М-во культуры ДНР, ГУК «Дон. респ. универс. науч. б-ка им. Н. К. Крупской»; отв. за вып. И.А. Горбатов. – Донецк, 2017. – 152 с.
3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
4. Курмакаева Н.П. Введение в лингворегионоведение: Теоретический курс: Учебное пособие. Донецк, 2019. – 191 с.
5. Курмакаева Н.П. Региональная языковая личность: взгляд из Донбасса / Н.П. Курмакаева // Сталинградская гвоздика : сб. м-лов междунар. конф. / Под ред. И.А. Прихожан и В.И. Супруна. Вып. 3. – Волгоград : Фортесс, 2018. – С. 350–358.
6. Литература родного края: Хрестоматия для учащихся 5–11 классов/ Составители: Г.Н. Король, Л.В. Мельникова, Н.А. Коняшина, В.Н. Пеньков, Т.А. Верланова. – Донецк: Истоки, 2018. – 505 с.
7. Ревякина А.Н. Шахтерская дочь. Поэма / А.Н. Ревякина. – Харьков: Водный спектр Джи-Эм-Пи, 2016. – 56 с.
8. Солодянкина Н.В. Речевой портрет студента-филолога / Н.В. Солодянкина, А.В. Хвостова // Русская языковая личность в современном коммуникативном пространстве: Материалы Международной научной конференции. – Бийск: ФГБОУ ВПО «АГАО», 2012. – С. 155-159
9. Фесенко О.П. От языковой личности к речевому портрету, или Еще раз о терминологическом многообразии в лингвистике / О.П. Фесенко // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы международной научно-практической конференции – Омск: Омская юридическая академия, 2013. – С. 157-163.
10. Харченко В.К. Регионоведческая компонента в структуре языковой личности / В.К. Харченко // Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2017. – С. 81–85.

*A. S. Marchenko*

### **REGIONAL LINGUISTIC PERSONALITY OF THE POET OF DONBASS: THE LINGUISTIC WORLD AND VALUE ORIENTATIONS**

The article deals with the peculiarities of the linguistic representation of the regional linguistic personality of the poet of Donbass. The structure of the regional language personality (RL) and the principles of its formation are described. The author reveals the values of the poet of Donbass, as well as the elements of the regional picture of the world. Collected and analyzed the works of local poets, which are marked by regional imagery. Techniques and methods of transmitting regional imagery in the language of poets are revealed.

*Key words: regional linguistic personality, value orientations, regional imagery, Donetsk regionolect.*

УДК 931.145.9\_179

*А.И. Мельничук*  
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный  
педагогический университет»  
(Научн. рук. к.филол. наук., доц. И.А. Соболева)

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ «60 МИНУТ» О.СКАБЕЕВОЙ И Е.ПОПОВА**

В статье рассматриваются особенности реализации коммуникативных тактик О.Скабеевой и Евгения Попова в политическом дискурсе. Анализ медиаполитического дискурса ток-шоу показывает, что ведущая демонстрирует конфликтную модель поведения для победы над оппонентом, используя при этом не одну речевую стратегию.

**Ключевые слова:** политический дискурс, коммуникативные стратегии, речевые тактики, интолерантность.

**Постановка проблемы.** Влияние средств массовой коммуникации на общество традиционно является достаточно существенным. Более того, с развитием новейших информационных технологий это воздействие как минимум не уменьшается. Скорее, даже наоборот: можно говорить о том, что в современном мире большую часть информации о происходящем человек получает именно благодаря традиционным или новым массмедиа. При этом очевидно, что далеко не всегда предлагаемый аудитории контент полностью соответствует тому, что существует в реальности. Иными словами, часто происходит намеренное искажение адресантом транслируемой им информации, осуществляемое в целях воздействия на получателя сообщения в требуемом направлении [4, с. 86]. Нацеленность политического дискурса в ток-шоу направлена на победу над оппонентом, а не на переубеждении собеседника. Успех коммуникативных дебатов зависит от аргументации, эмоционального оттенка речи и эффективности риторических приемов. При использовании тех или иных способов влияния на зрительскую аудиторию определяется выбор коммуникативной стратегии.

Стратегии и тактики речевого поведения непосредственно связаны с основными этапами речевой деятельности – планированием и контролем, поэтому стратегия представляет собой «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра» [1, с. 100].

А.К. Михальская дает определение коммуникативной стратегии, при этом выделяя две масштабные коммуникативные тенденции: к сближению и к индивидуальности. «Предпочтение (выбор) одной из возможных тенденций ... и проявление этого предпочтения в речевом общении назовем коммуникативной стратегией» [2, с. 98].

В русле прагмалингвистического подхода стратегия определяется как цепочка решений говорящего, «совокупность определенных речевых действий» [3, с. 58].



А.А. Казаков в своей работе «Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации» под коммуникативной стратегией предполагает заранее определенную цель коммуникации, для реализации которой необходимо изменение или формирование (если оно отсутствовало прежде) мнения адресата по тому или иному освещаемому в массмедиа сюжету. При этом важно отметить, что, как правило, данная стратегия осуществляется с помощью целого комплекса речевых актов и находит свое воплощение в конкретных тактиках. [4, с. 86].

Коммуникативная тактика, по мнению А.А. Казакова, в свою очередь, может быть определена как решающий частную задачу комплекс речевых актов, объединенный набором специфических характеристик и реализующийся при помощи совокупности приемов. Соответственно коммуникативный прием — это конкретный, достаточно обособленный способ воздействия на адресата, предполагающий использование отдельных лингвистических или экс-тралингвистических средств [4, с. 86].

Цель статьи – рассмотреть основные типы речевых стратегий в политическом медиадискурсе и их содержательное воплощение на примере речи Ольги Скабеевой и Евгения Попова в ток-шоу «60 минут».

По мнению Л.Н. Синельниковой основной функцией политического дискурса является его использование в качестве инструмента борьбы за власть. Для успеха политической деятельности исключительно важным является коммуникативный образ политика, который так тщательно формирует ведущие ток-шоу «60 минут». Он создается на основе речевых стратегий самопрезентации. Важнейшим оружием, на наш взгляд, является манипуляция в коммуникативной стратегии. Л.Н. Синельникова пишет: «Манипулятивная страсть закрепляет ложь, обман как состояние сознания и рождает обилие уловок, подрывающих истину в дискурсе» [6, с. 32-33].

Так как политика рассматривается в основном как сфера деятельности мужчин, а политический дискурс в целом характеризуется как потенциально конфликтный, женщина осознанно примеряет на себя мужскую роль в ведении конфликта. Для доказательства обратимся к анализу тактик речевого поведения О. Скабеевой и Евгения Попова.

В результате анализа речевого поведения ведущей ток-шоу «60 минут» в конфликтных политических ситуациях была составлена классификация употребляемых О.Скабеевой и Евгения Попова тактик. При составлении классификации коммуникативных тактик поведения использовалась классификация А.А. Казакова в работе «Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации», где автор выделяет два блока манипулятивных приёмов. Первый из них условно может быть назван «логическим». [4,88] Его составляют приемы, при помощи которых осуществляется воздействие на разум читателя в требуемом автору текста направлении, в частности следующие:

*1.Использование большого количества цифр, статистики или данных социологических опросов;*

*Евгений Попов: «В Великобритании нашли две формы мутации вируса. В самой России за сутки выявлено рекордное количество заболевших COVID 19 – почти 30 тысяч человек. Новый рекорд и в нашей столице, в Москве за сутки 8 тысяч зараженных. Не очень веселым Рождество будет и в Великобритании, ведь там сегодня максимальное число зараженных за весь год - почти 40 тысяч человек. Это*

лишь за сутки... Еще катастрофичнее ситуация в США - **190 тысяч человек** заболели COVID за последние 24 часа» (Эфир от 24.12.20).;

Ольга Скабеева: «Вылет из Москвы этой самой вакцины SPUTNIK – V транслировали все национальные аргентинские телеканалы, представляете? Вчера Аргентина первая в Латинской Америке (т.е. обратились не к американцам, а к нам) зарегистрировала нашу вакцину и разрешила её экстренное применение, произошло это поздним вечером. По контракту с российским центром инвестиций Буэнос-Айрес получит **10 миллионов доз** нашего SPUTNIKa, получают не бесплатно, получают за деньги. Первые **300 тысяч доз** сегодня прилетят, еще **300 тысяч** – через неделю» (Эфир от 24.12.20).;

Ведущий в таком случае не просто навязывает свою оценку катастрофичности ситуации, а еще и «опирается» на данные статистики, указывая зрителям на экран. Данные статистики были необходимы для убеждения зрителей в необходимости вакцинации против вируса COVID.

## 2. Проведение выгодных автору аналогий.

Ольга Скабеева: «Захват Капитолия сторонниками Трампа стал символом 2021 года и похоронил главный миф об американской исключительности. Теперь мы знаем точно, что в Вашингтоне **возможно все**, даже то, что обычно происходит как они в Вашингтоне считают исключительно в **других странах**. Был взят и разгромлен «оплот власти» – град на холме, американский конгресс. Чем же это отличается от митингов в Белоруссии, Армении, Киргизии?» (эфир от 11.01.21);

Опираясь на факты, которые демонстрируют на экране митинги в Америке, ведущая тем самым усиливает свою коммуникативную позицию, подкрепить фактологически силу своих высказываний, что, в свою очередь, снижает агрессивную коммуникативную активность собеседника (Вадима Геращенко, политолога из Украины).

3. Ведущая активно использует тактику «Мы – общности». Ситуация конфликта основывается на взаимном противостоянии коммуникантов. Избежать противостояния с другими собеседниками телеведущей позволяет тактика создания «Мы – общности», которая отдельное «я» превращает в «мы», объединяет на определенном основании коммуникативных партнеров (мы вместе заинтересованы в одной теме, мы вместе переживали одно чувство и др.), подавляет враждебность между собеседниками.

Ольга Скабеева: «**Наши** ученые создали вакцину против COVID и активно её тестируют, тогда как в Украине катастрофически ужасная ситуация с коронавирусом, у **них** с каждым днем растет количество заболевших **нашу** вакцину не признают!» (Эфир от 18.08.20);

Ольга Скабеева: «Можно, **мы** сейчас вместе с **Вами** все обсудим, **вместе**. Противостояние на дебатах Владимира Зеленского и Петра Порошенко (Эфир от 19.04.19); Ольга Скабеева: Это тот самый Владимир Зеленский, бывший КВНщик. **Все мы** смотрели, **все** удивлялись, не понимали, как он стал новым «службой народа». А делает он все честно и красиво» (Эфир от 19.04.19).

4. Тактика апелляции к мнению авторитета или ссылки на авторитетный источник.

Тактика апелляции к мнению авторитета часто используется ведущей, в данном примере Ольга Скабеева опирается на слова депутата Госдумы, тем самым предавая своим словам весомый аргумент.

Ольга Скабеева: *«Вчера министр иностранных дел Лавров сказал, что вот эта вот очередь людей, который возвращаются домой, опять-таки важно, принципиально важный момент, растянулась на порядка 5 километров. Есть также данные, что только за минувшие сутки от боевиков из восточного Алеппо спаслись одиннадцать тысяч мирных жителей, и за минувшие сутки шестьдесят боевиков же покинули, были амнистированы, без оружия покинули восточное Алеппо»* (Эфир от 9.12.18).;

Ольга Скабеева: *«Посмотрите, это кадры, которые предоставили мирные жители, которые покидают восточное Алеппо. По их информации вот так ведет себя та самая «умеренная оппозиция». Представители ан-Нусры, которые вчера Соединенные штаты в ОБСЕ, по словам министра иностранных дел Лаврова, отказывались признавать террористами. Кадры выток»* (Эфир от 9.12.18).

#### 5. Тактика провокационного вопроса.

Ольга Скабеева: *«Итак, в Киеве происходит событие века? Гордей (обращение к украинскому эксперту), а вы проголосуете за Владимира, измените ли решение поддерживать Петра, глядя на рейтинг?»* (Эфир от 21.04.19).

Провокационные вопросы чаще всего стараются поймать собеседника на противоречии между тем, что он говорит сейчас, и сказанным им ранее. Украинский политик ранее неоднократно поддерживал Петра Порошенко, однако при обнародовании рейтинга перестал агитировать телезрителей голосовать за действующего президента. Ольга Скабеева, используя тактику провокационного вопроса, тем самым загоняет в тупик оппонента.

Тактика позволяет Ольге Скабеевой упрочить и усилить свою коммуникативную позицию, подкрепить фактологически силу своих высказываний, что, в свою очередь, снижает агрессивную коммуникативную активность собеседника.

#### 6. Уличение оппонента дискуссии.

Евгений Попов: *«Владимир Зеленский обещал миллион долларов тем учёным, кто изобретет вакцину от COVID. Привезли деньги, Вадим? (обращение к украинскому эксперту). Нет? Так о чем это говорит? (усмешка)»* (эфир от 24.12.20)

Используя тактику уличения, ведущий демонстрирует при этом факты – изображения, снятые с помощью беспилотного аппарата.

Частое использование ведущими тактики уличения и разоблачения (как способа доказательства вины путем приведения определенных фактов-«улик»), тактики осуждения (как способа признать что-либо предосудительным и плохим), тактики обвинения (как способа заявить о причастности кого-либо к совершению дурного и нежелательного) подтверждает «прокурорско-обличительный» стиль ведущей. Названные тактики направлены против коммуникативного партнера, против власти или другого объекта дискуссии, имеют агрессивный характер и также реализуют стратегию дискредитации.

#### 7. Тактика осуждения.

Украинские депутаты проявили речевую агрессию по отношению к ведущей политического ток-шоу «60 минут» Ольге Скабеевой. В Парламентской ассамблее Совета Европы 24 января 2019 г. зрители ток-шоу «60 минут» увидели интолерантное коммуникативное поведения по отношению к России, когда журналистка вела репортаж с места событий:

*«Вам лучше со своей гаванью отсюда отчалить, Слава Украине!»*, – сказал депутат Украины А.Гончаренко журналистке, активно размахивая флагом Украины, мешая Ольге Скабеевой. Используя слово «гавань», политик подразумевает Крым, который стал объектом политических споров не только между Россией и Украиной, но и другими государствами.

*«Это – официальное лицо, других в Украине сегодня, к сожалению, нет»*, – О.Скабеева сдержанно прокомментировала поведение А.Гончаренко, однако при этом женщина улыбается, а это демонстрация открытой усмешки.

Олег Ляшко, перешел допустимые границы культуры речи, сказав ведущей: *«Мне хочется уйти от вас, ибо вы обкурились»*. Согласно «Толковому словарю» С.И. Ожегова, одно из значений слова «обкуриться» следующее: «довести себя до неадекватного состояния» [5, с. 542]. Проявление речевой агрессии – открытое воздействие на адресата, имеющее целью его поражение в дискурсе. Используя жаргонизм, Олег Ляшко нарушает не только деловой этикет, но и при этом необоснованно обижает женщин. Ольга Скабеева не комментировала агрессивное поведение политика, однако зрители в зале осудили депутата Украины прежде всего за неуважение к женщине.

А.А.Казаков в работе «Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации» утверждает, что с увеличением масштаба коммуникационных приемов, тактик и стратегий их характер постепенно становится все более политическим. Другими словами, чем выше уровень, тем больше в нем политической составляющей и меньше — лингвистической. Разбивая способы языкового манипулирования на уровни, он также предположил, что с увеличением политического потенциала конкретных технологий растет эффективность их воздействия на аудиторию, но вместе с этим увеличивается и вероятность их распознавания адресатом транслируемого коммуникационного сообщения. [4, с. 89].

Все речевые стратегии современного политического дискурса необходимы для одной цели: оказать воздействие на адресата, убедить принять решение, нужное для субъекта политической деятельности. Современный политический дискурс находится в движении; он остро реагирует на изменения в политической жизни общества, что и демонстрирует ток-шоу «60 минут».

Главными задачами Ольги Скабеевой и Евгения Попова в конфликтной политической дискуссии становятся завоевание авторитета, укрепление своего имиджа и защита своей позиции, даже путем понижения статуса и дискредитации коммуникативного партнера, создания образа «врага». Анализ речевого поведения Ольги Скабеевой в ситуации конфликта позволил выявить несоответствие ее речевых поступков сложившимся стереотипам женского коммуникативного поведения, поскольку в начале карьеры ведущей было множество гневных комментариев зрителей о женщине. В речевом поведении Ольги Скабеевой гораздо больше конфликтных тактик, в статье проиллюстрированы примерами лишь наиболее часто употребляемые

тактики. Женщина в политическом дискурсе, как мы можем наблюдать, не менее активна в ситуации отстаивания своего мнения, она апеллирует к мнению авторитета.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи / И. Н. Борисова. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 81–97. – (Вып. 2).
2. Веретенкина Л. Ю. Стратегии, тактики и приемы манипулирования // Лингвокультурологические проблемы толерантности / Л. Ю. Веретенкина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. – С. 177–179.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Казаков А. А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации // Вестн. Волгогр. гос. унта. Сер. 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2013. – С. 86–89.
5. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов – М.: Политиздат, 1968. – 900 с.
6. Синельникова Л.Н. Дискурс, еще дискурс //Актуальные проблемы современной лингвистики/Л.Н.Синельникова. – Книта: Луганск: Изд-во ЛНУ имени Тараса Шевченко «Книта», 2018. – 32-33 с.

*A.I. Melnichuk*

#### COMMUNICATIVE STRATEGIES OF SPEECH BEHAVIOR OF TELEVISION ANCHORS «60 MINUTES» O. SKABEEVA AND E. POPOVA

In the case of O. Skabayeva and E. Popov, the realities of communal tactics of O. Skabayeva and E. Popov in political discourse are shared. An analysis of the talk show discourse that shows the demonstration to the model of behavior for peremogy over the opponent, the vicoristwych with more than one strategy.

**Key words:** *political discourse, communicative strategies, movable tactics, intolerance.*

## СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ПОЛЯ БЕЗЛИЧНОСТИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматривается категория безличности как полевая структура. Прослежены закономерности заполнения позиции главного члена безличных предложений в связи с действием принципа функциональной эквивалентности. Исследовано и описано представительство центра и ближней и дальней периферии функционально-грамматического поля безличности в русском языке. Описано семантическое разнообразие каждого сегмента поля.

*Ключевые слова:* категория безличности, функционально-грамматическое поле, центр и периферия, специализированные и неспециализированные репрезентанты.

Дискуссии о категории безличности (КБ), ее структурной и семантической специфике, объеме понятия и границах феномена далеки от завершения. Считаем КБ объектом функциональной грамматики, поскольку сущность категории системно выявляется на функционально-грамматическом уровне. А этот уровень диктует, что «фокус внимания с триединства «форма – функция – значение» должен быть расширен до четырехмерного подхода: «позиция – форма – функция – значение» [2, с. 88]. Выявление закономерностей заполнения позиции безличного предиката в предложениях соответствующего типа ведет к исследованию полевого устройства КБ в целом.

Идея упорядочения единиц в системе языка по принципу «центр – периферия», принадлежащая Ф. Данешу, получила развитие в многочисленных работах по теории поля (В.Г. Адмони, А.В. Бондарко, В.С. Храковский и др.). Исследования в сфере разработки функционально-семантических полей в рамках функциональной грамматики отмечены активными поисками не только места, но и «конфигурации» данного явления в языковом пространстве. Давно уже плодотворным признается осмысление КБ как сегмента одного из лингвистических полей. Однако надо отметить, что во всех случаях безличность (бессубъектность) представляется функционалистами как периферийное явление относительно исследуемого ими поля. Так, проф. А.В. Бондарко относит ее проявления «к крайней периферии персональности» [8, с. 23]. В.С. Храковский, описывая категорию залога, предложил явления демиактивности рассматривать «как более частное подразделение внутри актива» [8, с.139]). А Е.В. Клобуков считает, что «безличные значения <...> могли бы рассматриваться как основание для выделения особого коммуникативно-прагматического поля» [1, с. 110]. Небезынтересна в плане полевого рассмотрения русского глагольного предложения концепция З.Л. Новоженовой, которая понимает синтаксическое поле «как лингвистический конструкт, созданный в соответствии с принципом антропоцентризма» [7, с. 10], где выделяются ядро, приядерная зона и ближняя и дальняя периферия. В этом поле не могли не найти своего места и глагольные безличные предложения (БП), однако избранный автором подход не предполагал рассмотрение БП как особого типа глагольного предложения, поэтому они растворяются в общем массиве исследуемых автором структурно-семантических разновидностей. При всей полезности уточнения семантических подвидов БП наряду с

личными двусоставными убедительной собственно полевой структуры этих конструкций мы не обнаруживаем.

На наш взгляд, безличность как целостную синтаксико-семантическую категорию и как «катеорию грамматического мышления» (А.М. Пешковский), отражающую способность языковой личности «осмысливать и репрезентировать фрагменты картины мира специфическими средствами – безличными предложениями (БП), отмеченными полной абсолютизацией грамматического предиката» [4, с. 23], наиболее полно и системно можно представить в аспекте функционально-грамматического подхода к центральной единице синтаксиса. Поясним нашу позицию. Мы признаем, что КБ – это абсолютизация предикатного компонента при полной закрытости позиции подлежащего и понижении синтаксического ранга субъектной словоформы вплоть до ее элиминации, повлекшая за собой дистрибутивно обусловленную категориальную семантику БП: 'стихийность', 'самопроизвольность', 'инволютивность' (демиактивность – по Т.П. Ломтеву) [2, с. 88].

Для поля, в границах которого можно наиболее полно систематизировать БП как способ существования КБ в языке и речи, предлагаем термин «функционально-грамматическое поле безличности» (ФГП безличности). Под ним следует понимать структурированную в соответствии со степенью синтаксической специализации иерархию предикатосоставляющих компонентов БП различного типа. Важное исходное положение: синтаксическая единица – предложение – «располагает набором синтаксических позиций, имеющих собственную семантику, дистрибуцию и определенные параметры вмести́мости» [4, с. 58], которые заполняются по принципу функциональной эквивалентности специализированными словоформами (синтаксемами, в концепции Г.А. Золотовой) и неспециализированными формами различной степени сложности, представляющими собой функциональные эквиваленты специализированных [5].

Данное разграничение дает основания утверждать, что КБ имеет полевую структуру с центром, представленным конструкциями со специализированными, т.е. морфологизованными членами предложения (МЧП) в позиции единственного главного члена БП, и периферией, представленной конструкциями с неспециализированными, т.е. неморфологизованными членами предложения (НМЧП) в той же позиции.

При этом под МЧП в позиции предиката БП мы понимаем безличную форму глагола, которая своей грамматической заданностью всецело отвечает требованиям семантики позиции: *Запахло эфиром* (М. Булгаков); *Не спится мне* [Такая лунность] (С. Есенин); *Ох и досталось ему от меня тем летом* (Г. Яхина); *Причала на острове не было* (Д. Рубина). Под НМЧП следует понимать все те синтаксемы и конструкты, которые «выдвигаются» (по А.А. Потебне) в данную позицию, но не способны без связочного глагола передавать категорию предикативности: *Мне стало очень одиноко* (В. Беляев); *Зимовья еще не видно. В глазах белым-бело* (В. Падерин); *Обычно здесьлюдно и накурено* (Г. Яхина); *У вас как всегда; В мире не без добрых людей* (посл.); *...а ему хоть бы хны...* (Д. Рубина).

В соответствии с логикой наших рассуждений целью данного исследования является воспроизведение полевой модели категории безличности в аспекте функционально-грамматического подхода с опорой на теорию функциональной эквивалентности В.В. Луцкай [6] и асимметрического дуализма в синтаксисе [5].

Методологическая база ФГП безличности заложена еще в трудах А.А. Потебни (о соответствии определенных форм определенных ЧР определенным синтаксическим функциям и позициям), Т.П. Ломтева (о закономерностях заполнения позиционного состава предложения), В.Н. Мигирова (о процессах переходности на уровне членов предложения), С. Карцевского (о дуалистической природе языкового знака),

Е. Куриловича (о первичных и вторичных функциях слов), В.Г. Адмони (о центральных и периферийных грамматических единицах).

Для построения функционально-грамматического поля (ФГП) безличности мы привлекли картотеку БП в объеме около 600 единиц и методом интралингвистического анализа систематизировали предикатосоставляющие компоненты по принципу поля, в котором выделяются четкий центр и довольно размытая периферия. Центр представлен двумя неравнообъемными сегментами: 1) компактная, почти не расширяющаяся ядерная зона с собственно безличными глагольными предикатами: *Светает; Тошнит; Захотелось на воздух* (Г. Яхина); *Вскоре распогодилось* (И. Бунин); 2) более обширная приядерная зона, способная к расширению за счет выдвижения в позицию главного члена БП личных форм спрягаемых глаголов: *В окно невероятно дует; У Миши заныло в животе* (Н. Толстая); *Любовью к поэзии Баха обожгло еще в юности* (Г. Яхина). Оба сегмента покрываются МЧП – безличными формами глаголов (БФГ). Поэтому они могут быть подведены под одну структурную схему:  $V_{\text{зс}}$ . По семантике это:

- impersonalia meteorological: *Светает; Вечереет; Засентябрило за окном...*;

- экзистенциально-безличные: *Так будет и завтра, так же было и в детстве...*

(В. Теркулов); *К счастью, этого не случилось* (С. Есенин);

- акционально-безличные, передающие

а) стихийные явления и процессы в природе и среде, в том числе осмысленные метафорически: *...когда мокрый, чуткий его нос... засургучивало стужей, он [пес] деликатно царапался в дверь* (В. Астафьев); *Сверху веет стылым деревом, мерзлой пылью, сухими травами* (Г. Яхина);

б) самопроизвольные процессы в организме человека: *Его знобит / рвет; Руку сводит от неожиданности* (Г. Яхина);

в) самопроизвольные неконтролируемые действия: *Ехала через их город почтовая карета, ...помчало ее вниз, лошадей передушило и двух пассажиров искалечило* (Н.Лесков); *А буквально через секунду громыхнуло и запылало... понаехало до черта полиции и «скорой помощи»* (Д. Рубина)

- инволютивно-безличные: *...с полной утробой сладко спится после обеда* (Е. Замятин); *Аникеев взял в руки хлеба, хотел откусить, но не мог. Не кусалось и не глоталось* (В. Токарева);

- результативно-безличные: *Заколodило ему с производством. А. Куприн); Однако в этот раз мне не повезло* (С. Довлатов); *Будто в них что заклинило* (Т. Толстая);

- отрицательно-безличные: *На грех мастера нет* (посл.); *Не было бы счастья, да несчастье помогло* (посл.); *Нету по всему посаду кухарок* (Е. Замятин);

- модально-безличные: *Об этом не могло быть и речи* (Г. Яхина); *Хотелось тепла и уюта* (М. Цветаева);

- пассивно-безличные, передающие непроизвольное действия субъекта или эмоционально-психическое состояние: *Где поется, там и счастливится*. М. Лермонтов).

Семантическая типология продолжает исследоваться и уточняться.

Систематизированная нами периферия поля безличности тоже состоит из двух крупных сегментов: ближней и дальней зон, но представительство значительно отличается от центра. Согласно концепции теории функциональной эквивалентности (В.В. Лушай [6]), направленной на выявление закономерностей заполнения позиционного состава предложения специализированными и неспециализированными словесными знаками, на периферию репрезентантов предикатной позиции следует вывести непредикативные глагольные формы, словоформы других частей речи,



комплексы различной степени сложности, которые занимают не всю позицию, а присвязочную субпозицию. Именно в этом смысле мы принимаем понятие полевой функционально-грамматической периферии, куда относим случаи непрототипической (неспециализированной) представленности главного члена БП.

Ближнюю периферию, т.е. позицию на границе БП с глагольными и именными группами предикатов, занимают конструкции с предикатами-словоформами неполной синтаксической специализации, репрезентантами именной субпозиции главного члена БП. К ним относим краткие причастия и краткие адъективы, застывшие в форме среднего рода: *Обычно здесь людно и накурено*. (Г. Яхина), *На всякого мудреца довольно простоты* (посл.), которыми утрачена специализированная функция в современном языке. Большинство из них категориальную семантику безличности «было/будет таково» приобретают в позиции главного члена БП при закрытости позиции подлежащего, т.е. под воздействием схемной семантики, например: *Здесь узко и тесно* (Г. Яхина). *Было и пито и бито* (Даль); *Сказано - сделано*.

Краткие страдательные причастия среднего рода активно используются в субпозиции составного именного предиката БП в случаях, когда сообщается о состоянии как результате законченного или незаконченного бессубъектного или косвенно-субъектного действия: *приказано, напотпано, покончено, уплачено; Про батарею Тушина было забыто* (Л. Толстой); *Сколько еще будет задумано* (Л. Кассиль); *Уж об этом говорено-переговорено* (ТВ); *Куда как насолено* (П. Бажов); *Так уж у Чеботарихи было заведено* (Е. Замятин); *Кому-то было отпущено жизни с щепотку, как её дочерям; кому-то с горсточку; кому-то неизмеримо щедро* (Г. Яхина) и др.

При этом формы кратких страдательных причастий в основном представляют собой разговорно-просторечные образования от непереходных (реже - переходных) глаголов, которые, вероятнее всего, так и останутся за пределами литературного языка, «украшая» разговорный дискурс: *Много тут было хожено, много гуляно* (С. Бородин); *О московских кухнях, где накурено, наругано, стихов начитано, слез наплакано, морд набито и губ нацеловано, - говорить бессмысленно* (Н. Маркина). *А конвоиров понатыкано...* (А. Солженицын). Считаем, что подгруппа не замкнута и оставляет простор для речевого экспериментирования.

Второй массив ближней периферии КБ – краткие адъективы со значением состояния природы, среды или человека как результат субъективного восприятия и отображения или оценки мира говорящим. Они обнаруживают чрезвычайную активность в структуре БП и легко вписываются в семантическую схему «там-то (тому-то) таково»: *В штабе было людно* (С. Довлатов); *Мне денег не жалко* (Е. Замятин); *И у него отчего-то стало солоно во рту* (Г. Яхина); *Мне бывало и хуже* (Л. Филатов); *Стыдно мне – нянькой при поезде* (Г. Яхина). Не представляет проблемы для узуса расширение границ массива за счет метафорических переносов: *Было в городе строго и лыжно* (Е. Евтушенко); *Слева, справа – сплошь трава. Птичка Божия беспечна. Вот и люди – слева, справа. Птично, вечно, человечно* (О. Тарутин).

С развитием этой модели БП происходит обогащение её содержательно-информативной базы для передачи различных оценочно охарактеризованных состояний природы: *Сегодня морозно, но бесснежно*. (ТВ); среды: *Еще водно, рыбно и лесно на Руси* (Л. Леонов); *Было тихо, месячно* (В. Шишков); человека: *Мне тихо и осенне*. (Р. Казакова), *И здесь нам счастливо обоим* (Б. Ахмадулина); социума (*В обществе нестабильно*) и др.

На дальнюю периферию поля безличности мы относим номинативно-субстантивные конструкции, в которых в качестве присвязочного компонента главного члена БП узуально или окказионально используются некоторые оценочные

номинативы, предложно-падежные субстантивы, конструкты (в том числе фразеологизированные) и целые предикативные единицы: *Пора, друг, пора туда, где за тучей белеет гора* (М. Лермонтов); *Маленьких степных лошадок со стоячими рыжими гривами Илюше было страшно жаль* (Д. Рубина); *Им не до разговоров; В тылу как в тылу; Времени было в обрез* (Г. Яхина) *Стало мне так, будто все дороги на свете в один конец сошлись* (М. Пришвин).

Все подобные образования можно формализовать в единую структурную схему:  $\approx V_{fzs}$ , где знаком  $\approx$  мы обозначаем НМЧП в данной позиции, т.е. функциональный эквивалент МЧП.

Эта группа является наиболее разнородной, плохо структурированной и по-разному охарактеризованной в литературе (см. об этом [3, с. 103–104]). Наш материал подсказывает, что ее можно систематизировать в пределах двух массивов: номинативно-субстантивного и смешанного – наречно-комплексного. Номинативно-субстантивные БП подробно описаны в указанной статье [3]. Здесь лишь подтвердим на дополнительно собранных примерах, что внутреннее семантическое пространство присвязочной (именной) части предиката БП обнаруживает значительную емкость и высокую способность втягивать в выражение самопроизвольных состояний человека или среды в пределах семантической модели «тому-то (там-то) таково» лишь некоторое количество номинативных (*Пора по домам; Не время для выступления; В оккупации не мед было; Потерянного времени жаль* и др.) и неисчислимое количество субстантивных словоформ, формализованных в несколько предложно-падежных конструктов:

- *Не до N<sub>2</sub>: Гражданам же ... было не только не до юмора, но и вообще не до каких-либо размышлений.* (М. Булгаков);

- *Не без N<sub>2</sub>: В семье не без урода; Не без добрых душ на свете; В политике не без грязи* (М. Леонтьев);

- *(Не) как у N<sub>2</sub>: У них в доме не как у всех* (Л. Кассиль);

- *(Не) по N<sub>3</sub>: С ними нам не по пути; ... стало Барыбе... не по себе* (Е. Замятин) и др., которые с точки зрения функционально-синтаксического принципа их представления можно подвести под общую схему  $\approx V_{fzs}$ .

Небольшую, мало исследованную зону дальней периферии категории безличности составляют наречная и комплексная подгруппы. В ней мы отмечаем, как в субпозицию присвязочной части главного члена БП встраиваются качественно-обстоятельственные наречия некоторых семантических подтипов: *А меж тем сказке – далеко до развязки!* (Л. Филатов); *Здесь стало по-другому* (С. Довлатов); *А вышло по-матушкиному* (Т. Толстая). Здесь же место особых модально-безличных слов *надо, нужно, нельзя: А Чурилову, злыдню, дьяволу, так и надо* (Е. Замятин); *Нет, с нами так нельзя.* (Т. Толстая). Иногда к ней приспособляются фразеологизмы как функциональные эквиваленты главного члена БП: *Радость с лица Петра как рукой сняло* (С. Алексеев); *...ему всё равно* (Т. Толстая); *От господского дома до завода рукой подать* (Д. Мамин-Сибиряк); *А чеченцам хоть бы что, только головами вертят* (Т. Толстая).

Нам встретились случаи, когда присвязочную позицию занимают целые придаточные предикативные единицы, информативно наполняющие соотносительное слово в главной части: *И как-то само собой, без ведома партийных руководителей и высших чинов ГПУ, получается так, что некоторых не особо нужных следствию гостей областного управления ГПУ переведут в кулаки* (Г. Яхина). Более четкую семантическую классификацию всех таких конструкций нам еще только предстоит построить.

Из представленного материала видно, что зона дальней периферии ФГП безличности занята словесными знаками разной природы и разной степени сложности. Их наличие и разнохарактерность свидетельствуют о тенденции к расширению и

развитию как репрезентационных возможностей присвязочной субпозиции главного члена БП, так и семантического пространства позиции в пределах общего значения безличности и единой структурной схемы.

Таким образом, в результате применения функционально-грамматического подхода к КБ возможно не только выявить ее полевую структуру с четко выраженным центром и неоднородной, размытой периферией, но и зафиксировать семантические расширения пространства безличности. Наше исследование подтверждает наблюдения ученых, которые неоднократно высказывались о безличности как развивающемся в русском языке явлении, а потому оно требует дальнейшего наблюдения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Клобуков Е.В. О соотношении центра и периферии в функционально-семантическом поле персональности / Е.В. Клобуков // Традиционное и новое в русской грамматике. Сб. статей памяти В. А. Белошапковой. – М.: Индрик, 2001. – С. 107 – 118.
2. Курмакаева Н.П. Поле безличности: модель и направления развития / Н.П. Курмакаева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. Вип. 17, т. 1. – Дніпропетровськ. – 2011. - № 11 - т. 19. С. 87–92.
3. Курмакаева Н.П. Безличные номинативно-субстантивные предложения в русском языке // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т; под ред. А.П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2013. – Вип. 26. – С. 103–109.
4. Курмакаева Н.П. Системность в синтаксисе сквозь призму асимметричного дуализма // Мир языковых форм. Серия «Концептуальный и лингвальный миры». Вып. 8. – С-Пб, 2015. – С.57–62.
5. Курмакаева Н. П. Проявление асимметрического дуализма в синтаксисе: учебно-методическое пособие / Н. П. Курмакаева. – Донецк: ТОВ «Цифровая типография», 2020. – 108 с.
6. Луцай В.В. Заполнение позиционного состава предложения по принципу функциональной эквивалентности: интроспективный анализ в русле экспликационной грамматики / Луцай В.В. – Донецк: ДонНУ, 2010. – 255 с.
7. Новоженова З.Л. Русское глагольное предложение: Структура и семантика / З.Л. Новоженова. – М.: ЛЕНАНД, 2016. – 256 с.
8. Теория функциональной грамматики: Персональность. Залоговость / А.В.Бондарко, Т.В.Булыгина и др. – Санкт-Петербург: Наука, 1991. – 370 с.

*P.D. Menyayeva, N.P. Kurmakayeva*

## STRUCTURE AND SEMANTICS FIELDS OF IMPERSONALITY IN RUSSIAN LANGUAGE

The article examines the category of impersonality as field structures. The regularities of filling the position of the main member of impersonal sentences are traced in connection with the operation of the principle of functional equivalence. The representation of the center and the near and far periphery of the functional-grammatical field of impersonality in the

Russian language is investigated and described. The semantic diversity of each segment of the field is described.

**Keywords:** *category of impersonality, functional and grammatical field, center and periphery, specialized and non-specialized representatives.*

УДК 81'42

*М.А. Капиносова*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

*(Научн.рук. к филол.н., доц. Н.В. Гладкая)*

## СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРИЁМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Языковая игра – неотъемлемая часть публицистического дискурса. Благодаря лексическим и словообразовательным приёмам языковой игры журналисты создают запоминающиеся стилистически окрашенные тексты. В данной статье мы дали определение понятию «окказионализм», определили основные функции словообразовательных приёмов языковой игры в текстах современных российских СМИ, нашли примеры окказиональных слов и выражений в публицистических текстах и классифицировали их по типу образования.

**Ключевые слова:** *языковая игра, словообразовательные приёмы, публицистический, текст, СМИ.*

Учитывая современное состояние языка СМИ, стоит отметить, что с появлением интернета журналисты всё чаще выходят за границы нормы литературного русского языка. В связи с этим наблюдается появление единого информационного пространства. Известный журналист Джеймс Галпин отмечает: «Фундаментальным является то, что люди хранят в памяти, то, как выражены идеи» [1]. Люди лучше запоминают то, что:

- актуально;
- уникально (отлично от других);
- вызывает сильные эмоции;
- недавно произошло (то, что на слуху);
- распространено (о чем говорят повсюду).

Первые три фактора формируются на основе творческого подхода автора публицистического текста – языковой игры. Несмотря на то, что термин «языковая игра» появился достаточно давно, ещё в работах Людвиг Витгенштейна, наибольший интерес к данному языковому явлению появился только в конце XX века. Сейчас языковую игру мы можем наблюдать в разговорном общении, художественной литературе и даже в публицистических текстах. В. З. Санников определяет языковую игру как некоторую языковую неправильность, осознаваемую говорящим и допущенную им намеренно. При этом слушающий или читающий это выражение понимает, что в контексте разговора или текста это было сделано специально и стремится поддержать эту языковую игру. Более того, Санников сопоставляет понятия языковой игры и языковой шутки, говоря, что они определенно связаны с комизмом, неким отклонением от нормы, созданным для разнообразия речи или создания интеллектуальных шуток [9].

Итак, языковая игра появляется в ходе намеренного нарушения языковых норм автором для реализации игровой коммуникации, а также как реакция языка на процессы, происходящие в данное время в жизни общества. Е. Б. Курганова в своей монографии «Игровой аспект в современном рекламном тексте», выделяет 8 функций языковой игры:

- эстетическая функция, заключающаяся в сознательном стремлении испытать самому и вызвать у реципиентов чувство прекрасного самой формой речи;
- гностическая функция, направленная на порождение новой модели мира путем пересоздания уже существующего языкового материала;
- гедонистическая функция, ее суть – в развлечении реципиента необычной формой речи;
- прагматическая функция, нацеленная на привлечение внимания к оригинальной форме речи;
- выразительная функция служит более образной, а, соответственно, и более тонкой передаче мысли;
- изобразительная функция помогает наглядно воссоздать ситуацию говорения, а также каким-либо образом охарактеризовать человека, чьи слова передаются;
- изредка исследователями выделяется поэтическая функция языковой игры, т.к. «играя, говорящий большое внимание обращает на форму речи, а устремленность на сообщение как таковое и есть характерная черта поэтической функции языка»;
- маскировочная функция, надевающая «маску» пристойности, благоразумия и логики на любой скабресный, циничный или даже абсурдный текст [8].

Появление новых лексических единиц в ходе языковой игры в текстах современных СМИ связано со словообразовательными процессами. В конце XX века словообразовательная языковая игра становится одним из показателей демократизации. В настоящее время наиболее активная словообразовательная игра наблюдается в языке СМИ, превращаясь в одну из значимых языковых особенностей газетно-публицистического стиля. В начале XXI века полем для словообразовательных экспериментов становится новая российская реклама, которая формирует собственный арсенал выразительных средств. Размытость стилистических границ, отсутствие строгой стилистической дифференциации на уровне словообразования, нестабильность нормы вообще делают затруднительным четкое разграничение продуктивных и непродуктивных способов словообразования, потенциальных слов и особенно отчетливо это проявляется сейчас не только в разговорной речи, имеющей свои отличительные черты, но и в художественных и публицистических текстах.

Основой любой словообразовательной игры является словотворчество – создание новых слов, окказионализмов. В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» под редакцией Д. Э. Розенталя находим такое определение: «Окказионализм – слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста» [7]. А известный лингвист М. Эпштейн выделяет такие слова в отдельный жанр – «однословие – искусство одного слова, заключающего в себе новую идею или картину. Тем самым достигается наибольшая... конденсация образа: максимум смысла в минимуме языкового материала» [6]. Он рассматривает слово как некое маленькое произведение, которое благодаря своему врожденному свойству метафоричности способно заключать в себе целый образ, целую мысль. В принципе окказиональное словообразование участвует самым непосредственным образом в создании объёмных классов слов, объединённых по формально-структурным и семантическим признакам. Поэтому окказиональные слова и выражения представляются значительными не только

в структурном отношении и образном смысле, но и в экспрессивно-эмоциональном и глубинно-эстетическом планах. За многими окказионализмами языка, за кажущимся «жонглированием словом» стоят стилистические приёмы, определяющие всю картину литературного процесса, за каждым окказиональным словом имеются образные потенции его эстетической семантики [4].

В текстах современных СМИ журналисты образуют окказионализмы, создание которых происходит по существующим моделям. Окказиональные слова рассматриваются А. Г. Лыковым как потенциально возможные реализации системы языка: «окказионализм представляет собой речевую реализацию нереализованных языком возможностей, заложенных в самой его системе. Вследствие этого окказиональное словообразование – при всей своей специфичности – является частью общего словообразования и выделяется внутри него» [5].

Окказиональное словообразование вызывает неизменный интерес у исследователей, так как значение окказиональных конструкций в языке современной художественной и публицистической литературы постоянно растёт. Предмет нашего исследования – язык современных российских СМИ, а объект – словообразовательные приёмы языковой игры в публицистических текстах. Мы рассмотрели тексты таких российских СМИ как: «Вести», «РИА Новости», Телеканал «Дождь», «Коммерсантъ», «The Village», «Интерфакс», «Комсомольская Правда», «Ведомости», «Н-ВЕСТИ», «Live.ru», «Московский Комсомолец», определили основные функции словообразовательных приёмов языковой игры, нашли примеры окказиональных слов и выражений в публицистических текстах и классифицировали их по типу образования.

В последнее время классификации способов незуального словообразования активно разрабатываются. Попытки упорядочить способы окказионального словообразования были сделаны А. Г. Лыковым, Н. А. Янко-Триницкой, Е. А. Земской и т.д. В работе В. П. Изотова, В. В. Панюшкина «Незуальные способы словообразования» [3] представлена терминологически разработанная классификация способов авторского словообразования, которая включает такой способ, как «гипотетическое словообразование», подразумевающий изучение того, что только обнаруживает тенденцию к возникновению.

В современных публицистических текстах мы обнаружили окказионализмы, образованные разными способами. Традиционно в лингвистике выделяют такие типы окказионализмов:

1. Фонетические окказионализмы рождаются в том случае, когда автор предлагает в качестве новообразования звуковой комплекс, считая, что этот комплекс передает, содержит некую семантику, обусловленную фонетическими значениями звуков, его составляющих. Чаще всего присутствует языковая игра, основанная на созвучии. В данных примерах используются устойчивые выражения «Бедность – не порок» и «Игра на понижение»:

- «Бедность – не *порог*» (Июль, 2018, «Московский Комсомолец»). В данном случае замена слова «порок» на «порог»;

- «*Икра* на понижение» (Декабрь, 2018, «Московский Комсомолец»). Здесь «игра» заменено на слово «икра»;

- «Какая-то *фармакологика* здесь есть» (Апрель, 2018, «Коммерсантъ»). Данное слово образовано путём замены в слове «фармакология» корня -лог- на созвучное слово «логика»;

- «Русский *алюминимум*» (Декабрь, 2018, «Коммерсантъ»).

2. Лексические окказионализмы создаются в большинстве случаев комбинацией различных узуальных (общепринятых) основ и аффиксов в соответствии со словообразовательной нормой или в некотором противоречии с ней.

Мы обнаружили такие лексические окказионализмы:

- «Испугавшийся уколов *ковидный* беглец получил тюремный срок» (Январь 2021, Вести). В данном примере окказионализм «ковидный» образован от слова «ковид», которое является аллитерацией английской аббревиатуры COronaVirus Disease.

- «*Форточник-альпинист* задержан в Санкт-Петербурге» (Февраль 2021, «Вести»);

- «Киселёв – об идиотизме Навального и его "*навальнят*»» (Февраль 2021, «Вести»). Окказионализм образован от фамилии Алексея Навального и получил негативную окраску за счёт уменьшительного суффикса -ят-;

- «Лжетурагенты продавали несуществующие путёвки в пандемию» (Январь 2021, «Вести»). Окказионализм «лжетурагенты» образован с помощью префиксоида лже- со значением «ложный» и слова «турагенты».

3. Грамматические (морфологические) окказионализмы представляют собой образования, где в конфликте находятся лексическая семантика и грамматическая форма. Невозможное в системе языка оказывается возможным в авторском контексте благодаря творческому развитию лексического значения слова. Например: «Не закрыли окончательно вопрос с Михаилом Саакашвили (что затем дало возможность знаменитому "*жевателью* галстуков" делать громогласные заявления о том, что Москва испугалась идти на этот шаг)» (Февраль, 2021, Live.ru).

Также яркими примерами грамматических окказионализмов выступают эрративы. Термин «эрратив» достаточно новый и был введён в науку филологом Гасаном Гусейновым. Он обозначает «слово или выражение, подвергнутое нарочитому искажению носителем языка, владеющим литературной нормой» [2]. Мы обнаружили такие примеры в государственных СМИ и городских газетах: Например:

- «"*Яжмать*" требует шампанского» (Февраль, 2021, «Вести»);

- «Подобные работы в сырую погоду вызвали критику горожан: "*Щас* как раз подходящее время! *Красаучеги!* А к осени всё *высыпется* к чертям и вот он — новый заказ готов, ребята опять работой обеспечены..."» (Март, 2021, газета «Н-ВЕСТИ»).

4. Семантические окказионализмы являются результатом появления семантических приращений, которые существенно преобразуют семантику исходной общепринятой (узуальной) лексемы, употребленной в публицистическом контексте:

- «Время для *аквадискотеки*» (Январь 2021, «Вести»). Этот окказионализм образован при помощи нейтральной приставки аква- и общеупотребительного слова «дискотека», однако приобрёл негативную окраску. Данный окказионализм получил популярность в интернете после фильма-расследования Алексея Навального "Дворец для Путина", в котором «аквадискотека» представляет собой группу фонтанов, которые работают в такт с музыкой, иногда с подсветкой и световым шоу. В последствии

«аквадискотекой» стали называть митинги в поддержку Алексея Навального в январе-феврале 2021 года.

Как можно заметить из выше перечисленного чаще всего уже в заголовках журналисты используют яркие выражения для привлечения внимания читателя. А наиболее распространёнными словообразовательными приёмами языковой игры в СМИ являются лексические, фонетические и словообразовательные окказионализмы. Словосложение в современном русском языке является активным и продуктивным способом для языковой игры. Мы связываем появление большого количества авторских неологизмов в публицистике с появлением новых явлений в российском обществе (многочисленные митинги, эпидемия COVID-19, напряжённая политическая обстановка). В стране произошли и продолжают происходить большие перемены в общественно-политической, экономической, нравственной, культурной жизни общества. Носители языка все больше осознают свое важное место в общественно-политической жизни, формируют собственные оценки происходящих событий, ведут себя в процессе коммуникации в соответствии с собственными целями, мотивами и интересами. В связи с конкуренцией в современных российских СМИ постоянно растёт употребление в текстах иронии, а данные приёмы служат для привлечения внимания и даже снятия социальной напряжённости.

Степень употребления иронии также зависит от статуса СМИ. Общественные и интернет СМИ могут свободно иронизировать и использовать жаргонную лексику, а государственные выражая точку зрения действующей власти. В нашем исследовании мы рассмотрели новостные статьи таких российских СМИ как: «Вести», «РИА Новости», Телеканал «Дождь», «Коммерсантъ», «The Village», «Интерфакс», «Комсомольская Правда», «Ведомости», «Н-ВЕСТИ», «Live.ru», «Московский Комсомолец». Необходимо отметить, что из наиболее популярных государственных СМИ чаще всего примеры языковой игры можно встретить в сетевом издании «Вести».

Примеры из данной работы будут полезны в практических целях в школах и вузах, при рассмотрении языковой игры, словообразовательных приёмов языковой игры, окказионализмов в русском языке. Исследование требует большей конкретизации данного явления, что будет отражено в дальнейших работах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Галпин Дж. Скрытая способность медиа усиливать восприятие сообщения. — URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response\\_ad.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm)
2. Гусейнов Г.Ч. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику. — Режим доступа: [http://www.speakrus.ru/gg/microprosa\\_erraticaA1.htm](http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erraticaA1.htm)
3. Изотов, В. П., Панюшкин, В. В. Неузальные способы словообразования. Конспекты лекций к спецкурсу [Текст] / В. П. Изотов, В. В. Панюшкин. — Орел : ОГИ, 1997 – 127 с.
4. Гатауллин, Р. Г. К вопросу об окказионализме и его идентифицирующих признаках// Сборник статей к 65-летию профессора Р. З. Мурясова. Семантика разноуровневых единиц в языках различного строя [Текст] / Р. Г.Гатауллин. — Уфа : РИО БашГУ, 2005, – С. 81–97.
5. Лыков, А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово) [Текст] / А. Г. Лыков. – М. : Наука 1976. – 354 с.
6. Эпштейн, М. Слово как произведение : о жанре однослова [Текст] / М. Эпштейн. – М.: Новый мир, 2000. № 9. – С. 204.
7. Розенталь Д. Э. Словарь - справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976.



8. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. - Воронеж, 2004. - 24 с.

9. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

*М. А. Kapinosova*

## **WORD FORMATION OF LANGUAGE GAMES IN MODERN RUSSIAN MEDIA**

The language game is an integral part of publicistic discourse. Thanks to the lexical and word-formation techniques of the language game, journalists create memorable stylistically colored texts. In this article, we have defined the concept of "occasionalism", defined the main functions of word-formation techniques of a language game in the texts of modern Russian media, found examples of occasional words and expressions in publicistic texts and classified them by the type of education.

*Keywords: language game, word-forming techniques, journalistic, text, mass media.*

УДК [811.161.1+ 811.161.2]'24'272 (477.61 – ЛНР)

*А.Ю. Ожедрянова*

*ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»*

*(Научн. рук. канд.филол.н., доц. И.А. Соболева)*

## **СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА «ДОНБАСС» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ ЖИТЕЛЕЙ ЛНР**

В статье обоснована функция «интеграции картин мира», выполняемая концептуальным образом мира как наиболее универсальным, общим познавательным образованием. Определено понятие концепта и даны его характеристики. Найдены оппозиции: лингвокогнитивный/ лингвокультурный концепт. С помощью анкетирования, опроса и ассоциативного эксперимента изучен концепт «Донбасс» как один из наиболее важных в глубинной структуре культуры ЛНР. Предложена идея дальнейшего исследования концептов, которые входят в языковую картину мира жителей города Луганска.

*Ключевые слова: концепт, дискурс, самоидентификация, лакунарность, ментальность.*

У каждого человека есть свой родной край. Для нас, жителей Луганской Народной Республики, – это Донбасс. Именно поэтому для исследования нами был выбран концепт «Донбасс». Данная тема актуальна для жителей нашего региона, так как рассказывает нам о важнейших ценностях прошлого, которые и в настоящее время являются базисом духовно-нравственной культуры молодых луганчан. Концепт «Донбасс» представляет собой ключевой и универсальный концепт, передающий специфику образа жизни и мышления луганчан.

Главной исследовательской единицей лингвокультурологии выступает концепт, который в самом общем виде сводится к понятию как совокупности существенных характеристик предмета, погруженных в язык и культуру. Важно учесть то, что лингвокультурология занимается исследованием лингвокультуры в целом, а лингвоконцептология изучает отдельные лингвокультурные фрагменты, чаще всего, в сравнительном аспекте.

Однозначной точки зрения на концепт в современном языкознании не сформировано. Он рассматривается как «сгусток культуры в сознании человека» (Ю.С. Степанов), «зерно первосмысла» (В.В. Колесов), «идея предмета в совокупности всех валентных связей» (В.В. Красных), «алгебраическое выражение значения, которым человек оперирует в своей письменной речи» (Д.С. Лихачев), «ментальная репрезентация связей между объектами действительности» (А.П. Бабушкин), «глобальная мыслительная единица» (З.Д. Попова, И.А. Стернин), «единица ментального лексикона» (Е.С. Кубрякова). Принимая во внимание мнение представителей когнитивного направления в лингвистике, в частности Е.С. Кубряковой, мы понимаем под концептом ментальную структуру, идеальную сущность, которая представлена как систематическое и интегрированное знание объекта в течение относительной продолжительности [8, с. 57].

Концепт представляет собой мысленное воспроизведение субъектного мира, фрагмент действия, сложное объемное образование. В словарях и энциклопедиях «понятие» и «концепт» часто определяются как сходные. Однако есть достаточно серьезные доводы в пользу того, чтобы существенно разделять эти феномены. Концепт представляет собой мыслительное образование, которое объективируется в языке и в речи. Причем, язык, как правило, закрепляет общие характеристики того или иного концепта, выраженного словом. «Концепт – это оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [8, с. 57]. В концепте сочетаются социальная память (история), актуальный стиль как «языковой вкус эпохи», социальный контекст, сопровождающая его идеология, социальное прогнозирование, а также культурный опыт рефлексии социума. Изучение концептов поможет осуществить не только лингвистический, но и филологический анализ, который обязательно приведет к более глубокому пониманию текстов и национальной культуры.

Важно понимать, что одно и то же слово в разных коммуникативных ситуациях представляет в речи разные признаки концепта и даже разные концепты. В речи концепт реализуется с помощью готовых лексем и словосочетаний, текстов и комбинаций текстов. Метод концептуализации – это язык, фразеологический пласт, национально-культурные тексты, фольклор и авторские слова.

Существует явная разница в понимании концепта в когнитивной и лингвокультурной лингвистике. С точки зрения когнитивной науки концепт – это оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике [1, с. 105].

С позиции лингвокультурологии нас интересуют только те понятия, которые характеризуют специфику культуры как совокупность достижений человека во всех сферах жизни. Несомненно, человек принадлежит и природе, и культуре. Если вычесть природную составляющую, останется бестелесная абстракция, если вычесть культурную составляющую, останется организм. В этом смысле все концепты, которыми оперирует человек, – это культурные концепты. Если говорить об этническом и социальном разнообразии культуры, то единицами конкретных форм

поведения и деятельности, ценными моделями восприятия мира считаются культурные концепты.

Итак, когнитивные концепты – это индивидуальные содержательные ментальные образования, структурирующие и реструктурирующие окружающую действительность, а культурные концепты – это коллективные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие соответствующей культуры. Очень важно то, что культура фиксируется в разных формах, среди которых: *языковое сознание и коммуникативное поведение, язык и дискурс*. В этом плане самой значимой внутренней оппозицией концептов является их противопоставление как когнитивных и культурных единиц, а точнее – лингвокогнитивных и лингвокультурных концептов. С позиций лингвокультурологии мы движемся от культуры к человеку. С позиций когнитивной лингвистики – от человека к культуре.

Анализ концептуальной репрезентативной системы позволяет определить характеристики субъекта дискурсивного пространства – региональной языковой личности – как носителя социолингвистической осведомленности в ее территориальной модификации.

Именно в языке проявляются наиболее интересные и порой неожиданные для культурологического и лингвистического исследования концепта свойства. В этом нам достаточно результативно помогают различные вербально-коммуникативные методы анализа: анкетирование, интервью, опросы, тестирование, ассоциативный эксперимент и т.д. Например, в нашей ассоциативной анкете респондентам предлагалось написать первые пришедшие на ум ассоциации к концептуально значимому для нас слову «Донбасс». Получившиеся ассоциации к данному слову весьма интересны: *«угольный бассейн с ценным антрацитом», «территория», «Донецкий кряж», «локомотив», «край металлургов», «центр индустриализации», «паровозы», «танки», «отец угля», «урбанизация», «Родина “Молодой гвардии”», «Казак Луганский – В.И.Даль», «русский мир», «русская весна – 2014», «марка холодильника», «любовь к родному дому», «родные люди», «сорт гороха», «город роз», «первый встречает рассвет», «край голубых терриконов», «шахты», «уголь», «курганы», «Родина», «стахановец», «свобода», «стрельба», «война», «слова поэта П.Беспощадного: “Донбасс никто не ставил на колени и никому поставить не дано...”», «ополченец», «разгром», «разруха», «бедность», «освобождение», «Россия», «фильм “Ополченочка”» и т.д.*

Для того, чтобы выяснить, что такое концепт «Донбасс» в понимании молодых луганчан, нами был проведен ассоциативный эксперимент среди студентов Луганского государственного педагогического университета. Суть эксперимента заключалась в подборе ассоциаций к слову «Донбасс».

В ходе эксперимента использовались разные классы концептов, такие как социальные, духовные, космические. Опрашиваемым было предложено подобрать ассоциации к слову «Донбасс» в следующих категориях: **«Народ»**, **«Природа»**, **«Политика»**, **«Кухня»**, **«Вера»**, **«Дом»**, **«Люди, прославившие и прославляющие Донбасс»**.

В категории **«Народ»** наиболее распространенными ассоциациями стали *«русский», «гостеприимный», «дружный», «сплоченный», «гордый»*.

**Природа** Донбасса ассоциируется у молодежи с такими словами, как *«степь», «поля», «терриконы», «уголь», «курганы»*.

Что касается категории **«Политика»**, то главными для большинства респондентов являются ассоциации *«война», «ополченцы», «освобождение», «референдум», «Россия-спасительница», «республика», «агрессор», «блокада», «беженцы»*.

В категории **«Кухня»** респонденты называли такие ассоциации, как *«борщи», «вареники», «пирог», «блины», «голубцы», «оливье»*.

С верой у молодежи Донбасса связаны такие ассоциации: «православие», «христиане», «Христос», «крещение», «иконы», «храмы», «Библия», «крест».

Понятие «дом» для молодых луганчан ассоциируется со словами «Родина», «семья», «гнездо», «уют», «камин», «тепло», «тишина».

В категории «Люди, прославившие и прославляющие Донбасс» были названы такие ассоциации, как Владимир Даль, Олег Кошевой, Иосиф Кобзон, Алексей Мозговой, Сергей Бубка, Алексей Стаханов, Сергей Прокофьев, Георгий Береговой, Георгий Седов, Архип Куинджи, Леонид Быков, Никита Хрущев, Александр Ревва.

Также отдельным, не менее важным и интересным, этапом изучения концепта «Донбасс» было исследование студентами стихотворений и песен, в которых авторы произведений восхваляют наш край и народ.

Одним из таких поэтов является Павел Григорьевич Беспощадный, который жил и умер на Донбассе. Многие критики называют его «донбасским Бернсом», певцом шахтерского труда. В своих стихотворениях он затронул такие темы, как красота нашей природы и уважение к тяжелому труду шахтеров.

Например, в своём стихе «Пчёлы» (1948 г.) он сравнивает шахтеров и рабочих заводов, которые, как и пчёлы, тяжело трудятся:

*«Донбасс – обильный,  
Донбасс – огромный,  
В Донбассе столько  
Цветов и меда.  
В степи донецкой,  
Такой цветистой,  
Такой просторной,  
Такой веселой,  
Дождем сквозь солнце  
Сверкают искры:  
То над заводом –*

*Мартенов пчелы» [2, с.25].*

В другом своём стихотворении П.Г. Беспощадный сравнивает шахтера с великим Прометеем, который так же, как и шахтер, дал людям огонь:

*«Когда идёт шахтёр навстречу –  
благоговей!*

*Он света нового предтеча,  
он – Прометей!» [2, с.34]*

В своём произведении «Земля моя» (1944 г.) он называет нашу землю «хранительницей кладов, сокровищницей пламенных даров» [2, с.73].

Павел Григорьевич горячо любил наш край, и именно он является автором строк, очень точно олицетворяющих характер нашей Родины: «Донбасс никто не ставил на колени. И никому поставить не дано!».

Также о нашем крае писал луганский поэт Михаил Матусовский, автор одной из главных песен Донбасса «Шахтёрский характер». Он, как никто другой, понимал все тонкости нашей природы Луганска и умело передавал это всё в своих стихах:

*«Мне по сердцу степные эти воды,  
Бормочущие что-то по весне,  
Важнее генетического кода –  
Донецкий код, таящийся во мне...» [9, с.21].*

Родной Луганск для Матусовского был самой близкой и сердечной темой, которая «никогда не кончается».

Также хочется привести пример из стихотворения Ольги Емельяновой «Донбасский край», в котором автор сравнивает нашу степь Донбасса с краснощекой девицей:

*«Чернеют пашни и надеются,  
Что урожайным будет год,  
А степь, как щеки красной девицы,  
Пунцовым маком зацветет...» [5, с.151].*

Конечно же, рассматривая нашу культуру, невозможно не вспомнить почетного гражданина Донецка, поэта и прозаика Виктора Шутова, для которого Донбасс – это его родная маленькая планета:

*«Не за морями-океанами –  
Передо мной мой шар земной,  
С его судьбы меридианами,  
С его рабочей широтой.  
Мой шар земной – планета малая,  
Отцовский край – родной Донбасс...» [3, с.62].*

Также хочется рассказать о советском поэте, родившемся в Енакиеве, Михаиле Пляцковском, который с гордостью говорил: «Я родом из Донбасса!». В своём произведении Михаил Спартакович называет Донбасс песней:

*«Откуда я родом?  
Оттуда,  
Где стит под землей антрацит...  
Откуда я родом?  
Из песни,  
Название которой – Донбасс» [3, с.79].*

Несомненно, события 2014 года имеют большое влияние на нашу культуру и менталитет. Ведь теперь Донбасс – это не только степь, красота природы, тяжелой труд шахтеров, но и воин, который стоит за свою свободу до последнего.

Боевые действия часто сравнивают с музыкальным произведением. Такую метафору в своих стихах использовала С. Иваница:

*«Битв симфония слышна:  
Пуль дискант, снарядов бас прошибает весь Донбасс» [6, с.73].*

Николай Готовчиков, как в свое время Павел Беспощадный, сопоставляет Донбасс, который сейчас переживает войну, с Прометеем в огне:

*«Донбасс – в огне!  
Как Прометей-герой,  
Непокоренный и непобедимый!» [4, с.369].*

А ведь в таком состоянии наша Родина находится уже почти восемь лет. Но мы не сдались ни разу за всё это время. Донбасс выстоял и выстоит ещё столько, сколько нужно будет. Докажет свою несломленность и независимость, несмотря ни на что. Именно этот смысл передает Е. Сажнова в своих строках:

*«Умыт Донбасс кровавыми слезами,  
Но снова он не сдался – устоял» [5, с.29].*

Но война обязательно когда-нибудь прекратится. И тогда наша Родина, как феникс, возродится, и мы сможем жить, как раньше. Именно такую метафору использует Нина Медведева:

*«Мы будем жить, будем трудиться.  
Как птица феникс возродится,  
Излечится от ран войны  
Наша земля, народ страны» [5, с.93].*

Современные поэты нашего края пишут не только о войне, но и о красоте природы Донбасса. И очень часто сравнивают данный регион с другими известными странами и местами.

Оксана Кожемякова в своём стихотворении сравнивает наши терриконы, поросшие травой и деревьями, с Карпатами:

*«И ковылёвые ковры  
Седые волны катят в море,  
Поросший лесом террикон –  
Мои донецкие Карпаты» [7, с.49].*

Таким образом, указанные ассоциации позволяют составить ассоциативный портрет Донбасса, сформировавшийся в сознании молодежи города Луганска. Концепт «Донбасс» – это базовый концепт современного общественного сознания молодых луганчан. Образ родного края является одним из важнейших составляющих собственной самоидентификации.

Анализируемый в содержательной, когнитивно-оценочной динамике концепт «Донбасс» как ключевой концепт дискурса ЛНР даёт важные представления не только о лингвокультурологическом статусе лексемы «Донбасс», но и о характере духовно-нравственной самоидентификации луганского социума, осознании молодыми луганчанами своей цивилизационной идентичности.

Материалы таких исследований могут использоваться в вузовском преподавании лексикологии и лингвокультурологии, а также в школьной программе, для воспитания гражданско-патриотических чувств учащихся.

Перспективы дальнейших исследований мы видим в изучении понятий, существующих в языковом мировоззрении жителей нашего региона. Также важно учитывать необходимость изучения специфики вербализации концептов в пространстве дискурса и вопросов, связанных с существованием социальной лингвистической осведомленности в контексте внедрения дискуссионных инноваций.

Для изучения могут стать ключевыми такие концепты как: «Родина», «Луганищина», «Луганск», «Донецк», «ЛНР», «ДНР», «Россия», «Русский мир», «Русская весна», «родной язык» и многие другие.

В связи с общественно-политическими и социально-духовными событиями, произошедшими за последние 8 лет, индивидуальный и национальный языковой имидж луганского молодежного мира существенно изменился. Между указанными концептами существует безусловная связь с формированием системы ценностей и жизненных приоритетов, с оценкой процессов собственной жизни и действий, своего места в геополитическом пространстве. Это способствует определению луганского этноса своего места в рамках Русского мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С.Степанова. – М. : Прогресс, 1974. – 446 с.
2. Беспощадный П. Стихи / Павел Беспощадный. – М. : Художественная литература, 1977. – 190 с.
3. В сердце моем Донбасс : альманах стихотворений поэтов-любителей Донецкой Народной Республики, участников Республиканских конкурсов чтецов и поэтом-любителей «В сердце моем – Донбасс!» 2016-2017 годов / сост. Г.Н. Калинина-Снеговская. – Донецк: ДРУМЦКИ, 2017. – 192 с.
4. Выбор Донбасса. Литература народных республик : альманах Союза писателей ЛНР. – Луганск: Большой Донбасс, 2017. – 672 с.

5. Донбасс в женской строке : сборник стихов. – Донецк: Проминь, 2017. – 272 с.
6. Донецкий край, в стихах воспетый : сборник стихов / сост. И.А. Пилипенко; ред. О.А. Пинзона; отв. за выпуск И.А. Горбатов. – Донецк, 2017. – 152 с.
7. Душа Донбасса : сборник / сост.: В. Архипов, И. Силенок. – Краснодар: Флер-1, 2016. – 115 с.
8. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова. – М. : Русский язык, 1997. – 245 с.
9. М. Матусовский Стихотворения. Песни / Михаил Матусовский. – М.: Художественная литература, 1986. – 414 с.

*A.Y. Ozhedryanova*

### **ESTABLISHMENT OF THE LINGUO-CULTURAL CONCEPT "DONBASS" AT THE PRESENT STAGE OF STUDYING THE LANGUAGE SITUATION RESIDENTS OF THE LPR**

The article justifies the function of "integration of world paintings," performed conceptually by the world as the most universal, general cognitive education. The concept of the concept is defined and its characteristics are given. Opposition found: a linguo-cognitive/linguo-cultural concept, the concept of lacunarity was considered. With the help of questionnaire, survey and associative experiment, the concept of "Donbass" was studied as one of the most important in the deep structure of the culture of our region. The idea of further research into concepts that are part of the linguistic picture of the world of residents of the city of Lugansk was proposed.

*Key words:* concept, discourse, self-identification, lacunarity, mentality.

**УДК 81:93/94(045)**

*A. V. Пивень*

*ГОУ ВПО «ГИИЯ»*

*(Научн. рук. д. филол. н., проф. И.А. Герасименко)*

### **СОВЕТИЗМЫ В НОМИНАЦИЯХ ЛИНЕЙНЫХ АДРЕСНЫХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДА ГОРЛОВКИ**

Данное исследование относится к области изучения советских топонимов города Горловки. **Цель** исследования – проанализировать и расклассифицировать топонимы города Горловки. **Основная задача** исследования – анализ семантики и функций советонимов Горловки. **Результатом** исследования является описание топонимов-советизмов Горловки.

*Ключевые слова:* топоним, меморатив, демонстратив, советизм.

В современном языкознании ономастическая лексика с точки зрения изучения и описания различных топонимов является предметом исследования отечественных и зарубежных лингвистов. Интерес к советским реалиям и топонимической номинации обусловлен тем, что данное явление характеризует облик городов современного Донбасса. Горловка не является исключением.

Прошлой столетие с точки зрения ономастического пространства примечательно тем, что дух времени нашёл отражение в процессах номинации улиц Горловки,

которые, в свою очередь, несут новую смысловую нагрузку, утверждая новое настроение эпохи [1]. Данная область исследования отразилась в работах Е. С. Отина, Т. В. Шмелёвой, Е. П. Багировой, Е. О. Гавриковой, А. В. Калякиной и др. Урбанонимические единицы, отражающие советские реалии, в лингвистической литературе получили конкретное определение, например, советизмы (В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина), «новояз» тоталитаризма (М. В. Горбаневский), советонимы (А. А. Казанкова). В качестве единицы метаязыка мы используем термин советизм как наиболее употребляемый для номинации адресных линейных объектов Горловки.

В процессе номинации улиц Горловки отображены два основных принципа наименования: демонстративный и меморативный принципы.

Демонстративный принцип номинации основан на иллюстрации «новых идеалов и ценностей» [6]. Например, площадь *Революции*, ул. *Героическая*, ул. *Братская* и пер. *Братский*, ул. *Гражданская*, пер. *Трудовой*, ул. *Труда* и другие.

Наряду с демонстративным принципом выделяется также и другой принцип называния топонимов – меморативный, основной целью которого является увековечивание памяти известных людей. Например: площадь *Ленина* (пер. *Ленина* и проспект *Ленина*) получили своё название благодаря личности В. И. Ленина – политического и государственного деятеля, руководителя Октябрьской революции 1917 года. Ул. *Маршала Жукова* именована в честь советского полководца, [Маршала Советского Союза](#), [четырежды Героя Советского Союза](#), кавалера шести [орденов Ленина](#) Георгия Константиновича Жукова. Ул. *Маршала Бирюзова* носит имя Семёна Семёновича Бирюзова – Маршала Советского Союза, начальника Генштаба Вооружённых сил СССР, имевшего множество государственных и иностранных военных наград. Ул. *Маршала Гречко* связана с именем Андрея Антоновича Гречко – советского военного, государственного и партийного деятеля, [маршала Советского Союза](#), дважды [Героя Советского Союза](#), [Министра обороны СССР](#). К примерам данного типа отнесём также ул. *Генерала Батюка*, ул. *Маршала Астахова*, ул. *Генерала Гурова*, ул. *Генерала Ефремова*, ул. *Генерала Казарцева*, ул. *Генерала Кондратенко*, ул. *Вострухина*, ул. *Гнилицкой*, ул. *Елены Колесовой*, ул. *Ермачка* и другие.

Существует ряд улиц, названных в честь деятелей науки и искусства. Например, ул. *Королёва* носит имя Сергея Павловича Королёва – создателя ракетно-космической техники, под руководством которого был осуществлён полёт в космос Юрия Гагарина; ул. *Беляева* названа в честь Ивана Петровича Беляева – советского космонавта, заслуженного мастера спорта СССР; ул. *Конёнкова* названа в честь советского скульптора, графика и педагога, «русского Родена» Сергея Тимофеевича Конёнкова, которому присвоено звание народного художника СССР (1958 г.), Героя Социалистического Труда (1964 г.), лауреата Ленинской и Сталинской премий.

Целесообразно отметить, что к числу мемориальных номинаций относятся названия, посвящённые различным памятным датам и вехам отечественной истории: ул. *Первомайская* (2 единицы), ул. *1-й Пятилетки*, ул. *7-го Ноября*, ул. *8-го Марта*, ул. *9-го Мая*, ул. *9-го Января*, ул. *26 Бакинских Комиссаров*, ул. *30 лет ВЛКСМ*, ул. *40 лет Октября*, ул. *40 лет Украины*, ул. *60 лет СССР*, ул. *1905 года* [2].

А. Ю. Асанов в своей работе «Урбанонимия города Тамбова в лингвокогнитивном аспекте» указывает на тот факт, что «вновь создаваемые мемориальные названия этого периода свидетельствуют о том, что символическая мемориальная трансонимизация становится одним из атрибутов сакрализации идеологического строя. Также автор пишет, что названия линейных адресных объектов являются понятными людям, имеющим представление о советской эпохе, в то время как ассоциативные названия понятны каждому [1]. Названия-посвящения, призванные



увековечивать имена выдающихся политических деятелей, по мнению А. Ю. Асанова, создавались по генетивной модели – по форме родительного падежа существительного» [1]. Такого мнения в своих работах придерживается и Т. В. Шмелёва [6]. Например, ул. *Олега Кошевого*, ул. *Сергея Тюленина*, ул. *Жлобы* и ул. *Дмитрия Жлобы*, ул. *Генерала Вершигоры* и другие. Стоит отметить, что большинство улиц города названы по данной генетивной модели.

В аспекте рассматриваемой проблематики обращает на себя внимание типология отношений новых (старых) и советских годонимов, разработанная Т. В. Шмелёвой. Автор предлагает классификацию, включающую шесть типов отношений.

Первым типом являются отношения сохранения советского годонима и его существование в ономастиконе постсоветского внутригородского пространства. К примерам названий данного типа можно отнести те, которые описаны выше (в их числе ул. *Жлобы*, ул. *Конёнкова*, ул. *Олега Кошевого* и др.).

Второй тип – тип, противоположный первому, – это годонимы-советизмы, ушедшие из числа внутригородских адресных объектов. Такой тип обычно не остаётся зафиксирован в документах городских властей. Официальное существование такого годонима прекращает функционировать, однако остаётся зафиксированным в письмах и архивных документах, а также в памяти старожил города. Например, решением Горловского горисполкома № 122/1 от 4 мая 1985 года «О переименовании некоторых улиц и скверов города в связи с 40-летием Победы советского народа в ВОВ 1941-1945 годов» ул. *Трудовая* была переименована в ул. *Шумского* – участника Великой Отечественной войны Шумского Дениса Алексеевича.

Третий тип Т. В. Шмелёва, называет «теневым» и характеризует следующим образом: официальное переименование годонима состоялось, однако на адресных табличках и в документах встречаются оба названия. В силу привычки горожанами, как правило, используется старое название улицы или проспекта. Во внутригородском пространстве Горловки такие номинации нами не выявлены.

Четвёртый тип – дифференцированное существование. Такой тип предполагает сохранение двух названий улиц на адресной табличке, однако более раннее название используется с пометой «бывшая». Также такие номинации могут прописываться тем шрифтом, который населением воспринимается как старинный. «В документах и рекламе иногда сохраняются оба названия, но права официального – у советского годонима, однако его предшественник представлен в городской среде не тенью воспоминаний, а вполне явно. При этом в устной речи бытует привычное советское название» [6]. Материал исследования показывает, такая практика не свойственна для внутригородской среды Горловки.

Пятый тип Т. В. Шмелёва называет компромиссным. Его суть заключается в том, что оба названия объединены в одно целое, составляя современное официальное наименование улицы. Данный способ наименования улиц не характерен для города Горловки.

Последний тип является типом отношений, при котором подразумевается переосмысление годонима. В данном случае официальное название не изменяется, а переосмыляется с помощью актуализации иных смыслов [6]. Такой тип также не свойственен номинациям внутригородских пространственных объектов Горловки.

Анализируя типологию, представленную автором, мы можем утверждать, что город Горловка в большинстве случаев номинаций сохраняет первый тип отношений, не утрачивая советские названия на адресных табличках и в документах.

Анализ материала показывает, что годонимия Горловки также богата номинациями, отражающими революционную символику послеоктябрьского периода. Например, название ул. *Политехническая* образовано от лексемы *политехнический*, что

означает: 1) 'связан с изучением и применением различных отраслей техники'; 2) 'основан на политехнизме – системе обучения в школе, в рамках которого предусмотрено трудовое воспитание, теоретическое и практическое знакомство с различными отраслями производства' [4, Т. 3, стр. 260-261]. Годоним ул. *Первомайская* образован от лексической единицы *первомайский* и соотносится с названием праздника Первого Мая, который во многих странах трактуется как Праздник Весны и Труда [4, Т. 3, стр. 42]. Название ул. *Партизанская* восходит к лексеме *партизанский* – 'относящийся к вооружённой народной борьбе' [4, Т. 3, стр. 26]; название ул. *Комсомольская* образовано от слова *комсомольский*, которое, в свою очередь, является производной от существительного *комсомол* – 'коммунистический союз молодёжи' [4, Т. 2, стр. 86]. Название ул. *Коммунистическая* образовано от имени прилагательного *коммунистический* – 'основанный на принципах коммунизма, проникнутый принципами коммунизма' [4, Т. 2, стр. 84], которое восходит к лексеме *коммунизм* со значением 'общественно-экономическая формация', пришедшая на смену капитализму и 'основанная на общественном производстве, сотрудничестве при помощи освобождения от классово-эксплуатации и национального гнёта трудящихся' [4, Т. 2, стр. 82]. Годоним ул. *Демократическая* связан с лексемой *демократический*, обозначающей 'основанный на принципах демократии' [4, Т. 1, стр. 385], и образован от имени существительного *демократия* – 'форма политического устройства общества, которая основана на признании народа в качестве источника власти' [4, Т. 1, стр. 385]. Название ул. *Октябрьская* восходит к имени существительному *октябрь*, значение которого связано с Великой Октябрьской Социалистической революцией 1917 года [4, Т. 2, стр. 614]. К примерам подобного типа относятся также ул. *Социалистическая*, ул. *Стахановская*, ул. *Пролетарская*, ул. *Пионерская*, ул. *Красноармейская* и др.

Также существуют названия улиц, отражающие советскую картину мира. Названия ул. *Совхозная* и ул. *Колхозная*, по мнению А. Ю. Асанова, являются традиционными для советского периода. В их основе лежат советские артефакты. Так, лексема *совхоз* – это сложное слово, восходящее к словосочетанию *советское хозяйство*, а *колхоз*, в свою очередь, восходит к словосочетанию *коллективное хозяйство* [1]. В свою очередь, ул. *Ударная* отображает такое понятие советского времени, как *ударный труд* – производство продукции ударными темпами за короткий срок. Название ул. *Целинная* восходит к имени существительному *целина*, что обозначает 'не подвергавшаяся обработке, никогда не паханная земля' [4, Т. 4, стр. 637].

Исходя из проанализированных данных, мы можем говорить о том, что советизмы в номинациях линейных адресных объектов являются лингвокультурным феноменом в ономастическом пространстве Горловки.

Опираясь на типологию Т. В. Шмелевой, мы считаем, что годонимы Горловки относятся к первому типу номинаций линейных адресных объектов, так как в большинстве номинаций сохраняется советское название. Данные имена собственные несут отпечаток советского времени, поскольку выражают общественно-политические предпочтения в восприятии окружающей реальности. Что касается распределения годонимов, то все названия линейных адресных объектов условно разделены на два основных принципа номинации, а именно на демонстративный и меморативный.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Асанов А.Ю. Урбанонимия города Тамбова в лингвокогнитивном аспекте : 10.02.01: дис. ... канд. филол. наук / Асанов Алексей Юрьевич. – Тамбов, 2014. – 185. :

сайт. – URL: <http://disser.tsutmb.ru/uploaddocuments/dissertacii/a..> (дата обращения: 10.01.2021). – Текст: электронный.

2. Багирова, Е. П. Языковой имидж современного города (на материале топонимов и эргонимов г. Тюмень) / Е. П. Багирова, Э. О. Гаврилова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2015. – Том 1, № 4 (4). – С. 43–55.

3. Герасименко И.А. Структурно-грамматическая классификация топонимов современной Горловки / И. А. Герасименко, А. В. Пивень // Язык и культура : сб. науч. трудов VI Республиканской очно-заочной научной конференции (11 ноября 2020 г.). – Макеевка, 2020. – С. 144-146.

4. Малый академический словарь : в 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Рус. яз., 1981–1984. – Т. 1 – 385 с.; Т. 2 – 82, 84, 86, 614; Т. 3. – 26, 42, 260-261 с.; Т.4. – 637 с.

5. Советское прошлое и культура настоящего : монограф. : в 2 ч. Ч. 2. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. – С. 322 – 331.

6. Шмелёва Т.В. Советские имена улиц в современном городе / Т. В. Шмелёва // Советское прошлое и культура настоящего : монография : в 2 т. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2. – С. 322–331. (Труды Уральского МИОНа; вып. 21).

*A.V. Piven*

#### **SOVIETISMS IN THE NOMINATIONS OF THE LINEAR ADDRESS OBJECTS OF GORLOVKA**

The article refers to the study of the Soviet toponyms of Gorlovka. The research is devoted to the analysis and classification of toponyms of Gorlovka. The purpose of the article is to consider their functions and semantics. The results of the research are presented in the description of the the Soviet toponyms of Gorlovka.

*Key words: street name, memorial, demonstrating, sovietism.*

**УДК 81'246**

*Чжан Синьюе*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»*

*(Научн. рук. д.филол.н., проф. Н.А. Туникова)*

#### **РУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ СВОЙСТВ И КАЧЕСТВ ХАРАКТЕРА ЧЕЛОВЕКА**

Актуальность исследования связана с необходимостью дальнейшего изучения специфики картины мира, отражаемой в языке и связанной с восприятием человека в окружающем его мире. Анализ значений фразеологизмов тематической группы «свойства и качества характера человека» в русском и китайском языках позволяет выделить единицы с тождественным или предельно близким значением, смысловые аналоги, используемые в сходных ситуациях, а также случаи отсутствия китайского аналога русскому фразеологизму. Сопоставленная семантика устойчивых сочетаний

дает возможность показать выраженную в разноструктурных языках систему ценностных координат, характеризующих человека, что, в свою очередь, обусловлено влиянием факторов социально-культурного и ментального порядка.

*Ключевые слова:* фразеология, русский и китайский языки, семантика, межъязыковая эквивалентность

Фразеология как особая область любого языка способствует познанию культуры и фоновых знаний, сопутствующих обозначению реалий действительности. Характеристика фразеологических единиц, связанных с описанием человека и рассматриваемых по определенным темам, тематическим рядам, позволяет раскрыть ситуативную специфику их употребления, показать экспрессивно-эмоциональный компонент значения целостного выражения [9, с.6 – 7]. Целью данного исследования является сопоставление русских и китайских фразеологических единиц (ФЕ), которые используются для обозначения некоторых свойств и качеств человека, отражают ментальные особенности носителей языка. В качестве задач на данном этапе выделены: установление типа межъязыкового семантического соответствия и описание специфики выражения значения в рамках рассматриваемых тематических рядов. Предмет анализа – лексическое наполнение и стилистические особенности фразеологизмов в речи, определяющие сходство и различие понятийного, образного и ценностного компонентов единиц.

В понимании фразеологизма мы следуем за В.Н.Телия, которая определяет их как несвободные сочетания слов, которые воспроизводятся в речи, узуально закрепленные с устойчивым смысловым содержанием и определенным лексико-грамматическим составом [8, с. 605.]. Эти единицы, имеющие фиксированную структуру и полное значение, обладают универсальными и отличительными признаками – семантическими сдвигами в значениях лексических компонентов, устойчивостью и воспроизводимостью. Поэтому они играют незаменимую роль в повседневном общении людей, поскольку с культурной точки зрения являются средством передачи культурного опыта народа, способствуя, с одной стороны, более экономному, компактному выражению мыслей, с другой – выразительности, ситуативной точности, экспрессивности речи. Национально-стереотипное понимание мира, которое хранится в когнитивной основе языка, помогает понять ментальность индивида, раскрыть особенности характера человека данного социума.

Система приёмов и методик анализа, используемая для выявления общего и особенного в языках, в научной литературе может соответствовать разным принципам: от описания конкретных единиц – к системному обобщению, основанному на сопоставлении отдельных моделей, и далее – к семантической плоскости анализа, выдвигающего на первый план смысловые и функциональные параметры явлений; от сопоставимых с функциональной точки зрения явлений – к анализу системных черт общего и частного порядка [1; 2; 3; 4; 5]. Контрастивный анализ при этом может использоваться как для родственных языков, так и неродственных, если речь идет об изучении единиц на синхронном уровне [6; 7]; в этом случае возможно двухстороннее сравнение, то есть, в частности, описание русских и китайских фразеологизмов с точки зрения структуры и семантических функций единиц.

Базовым принципом анализа принят в исследовании эмоционально-ситуативный [9, с. 6], раскрывающий смысл выражения и его стилистическую окраску. Важнейшим семантическим параметром является идеографический – отнесенность к определенному тематическому ряду. В связи с тем, что ФЕ содержат в своем значении экспрессивно-оценочную коннотацию, обращается внимание на функциональную

нагрузку выражения, сопрягаемые с оттенками значений окраски, которые закреплены в сознании носителей языка и которые расширяют информацию о ФЕ.

Анализ материала – ФЕ со значением свойств и качеств характера человека в разноструктурных языках (русском и китайском) – базируется на следующих принципах:

1) ФЕ анализируются каждая отдельно для выяснения характеристик выбранного объекта рассмотрения (внутреннее описание). Например:

*голова на плечах*, у кого, значение: «кто-л. умен, сообразителен, серьезен», входит в тематический ряд со значением «ум, разум», употребляется как характеристика, оценка человека, уважительный отзыв о нем; в предложении используется в глагольно-именной конструкции: *иметь голову на плечах* («быть умным, рассудительным, сообразительным и т.п.») как сказуемое; в сочетании *своя голова на плечах* – как подлежащее, экспрессивно-стилистическая окраска – разговорное [9, с. 341 – 342].

2) ФЕ описываются с использованием единых терминов и концепций, в частности, для структурно-семантической характеристики применяется термин «компонент», употребляемый в русском языке и соответствующий в китайском языке термину «иероглиф» (символ в составе ФЕ) и т.д. Например:

русскому фразеологизму *голова на плечах* в китайском языке соответствует *神机妙算* [12, с.1104], где представлены четыре символа – компонента ФЕ: *神机妙算* 【释义】形容计谋高明, 有预见性。【源流】《后汉书·王涣传》: “又能以谲数发擿奸伏, 京师称叹, 以为涣有神算。”李贤注: “智算若神也。”// *成语源流通释大词典/向光忠主编*。—南昌: 江西教育出版社。Смысловое содержание ФЕ выражается составляющими: *神* – «волшебный», *机* – «стратегия», *算* – «строить планы», ФЕ употребляется как положительная оценка человека, дословное значение – «магический расчет», используется при описании умной стратегии и предсказуемости поведения человека, восходит к использованию во времена династия Мин, встречается в произведении Луо Гуаньчжун «Роман Трех Королевств». Таким образом, китайский аналог отличается от русского *голова на плечах* количеством компонентов структуры и возвышенной окраской; в эмоционально-ситуативном плане (положительно-оценочное значение и ситуации употребления) они совпадают.

3) при сопоставлении обращается внимание прежде всего на семантику, значение ФЕ, что обуславливает сходное или различное употребление аналога; Например, в тематическом ряду «мягкость, отзывчивость, доброта» наблюдаются соответствия двух(трех)компонентных русских ФЕ четырехкомпонентным китайским со сходным общим эмоционально-ситуативным значением: Принимать/принять (близко) к сердцу – *念念不忘* (Никогда не забывай); (Человек) большого сердца – *乐善好施* (Человек с добротой); Всем сердцем – *全心全意* (От всего сердца);

4) анализ единиц проводится от содержания к его выражению в русском языке и к его семантико-смысловому аналогу в китайском языке. Например:

*ума палата* [9, с. 341], обязательно с дополнением в род.п. «у кого» для обозначения умного человека; является подлежащим; значение ФЕ: «кто-л. очень умен», входит в тематический ряд «ум, разум», употребляется как характеристика, оценка человека, уважительный отзыв о нем; экспрессивно-стилистическая окраска – разговорное. В китайском языке соответствует ФЕ: *聪明才智* [12, с.233], дословно «ум», смысловое содержание заключается в следующих составляющих: *聪明* – «ум», *才智* – «способность»; используется при обозначении мудрости и таланта, восходит ко

времени Северной династии Ци, встречается в произведении Ян Чжитуй «Семейные инструкции Ян»;

русскому фразеологизму *глуп как пробка* [9, с. 395], с интонационным выделением слова «пробка», в предложении именное сказуемое; значение ФЕ «до последней степени, абсолютно туп, глуп», входит в тематический ряд «непонятливость, глупость».

В китайском языке соответствует ФЕ: 木头木脑[11], дословно «деревянная голова», смысловое соответствие выражено составляющими: 木 – «дерево», 头 – «голова», 脑 – «мозг», используется при характеристике глупого и тупого человека, известно из произведения Шен Хуген «Младший брат».

Названные выше и другие рассмотренные тематические ряды ФЕ показывают, что русские фразеологизмы состоят как минимум из двух компонентов, тогда как в китайском этому обычно соответствует больше символов (частотны четырехсимвольные). По значению выделяются параллели:

(1) с тождественным или близким значением в русском и китайском языках, с совпадающим или частично совпадающим лексическим наполнением и общим значением ФЕ. Например, в русском: *заблудиться в трёх соснах* [9, с. 394], то есть «не уметь понять что-л., разобраться в чем-л. очень простом; не суметь найти выход из самого простого затруднения». – В китайском языке соответствует ФЕ: 百思不解 [12, с. 41], то есть буквально «100 мыслей не могут понять»; смысловые составляющие 百 – «сто», 思 – «мыслить», 不解 – «не понимать».

Русскому фразеологизму *большое сердце* [9, с. 338], то есть «кто-л. способен быть сердечным, отзывчивым, беспредельно добрым человеком» в китайском языке соответствует: 心胸开阔[13], дословно «широкая душа», составляющими компонентами являются: 心 – «сердце», 胸 – «грудь», 开阔 – «широкий». Обращает на себя внимание различие ключевых слов в русском и китайском языках, которые выражают понятия, различающие менталитет носителей языка: в русском – сердце, в китайском – душа.

В русском языке: *на ходу подметки рвёт* [9, с. 348], то есть «очень ловок, дерзок, смел, нагл», имеет просторечно-разговорную окраску, используется при характеристике поступков и действий хитрого и ловкого человека. – В китайском языке соответствует ФЕ: 刁滑奸诈 [10] с составляющими смысловыми компонентами: 刁滑 – «хитрый», 奸诈 – «коварный», общее значение ФЕ содержит отрицательно-оценочную окраску и экспрессию усиления признака, поскольку в китайском языке ФЕ используется для характеристики крайне коварного и хитрого человека. Таким образом, коннотативный компонент значения единиц различается при совпадении общего эмоционально-ситуативного смысла ФЕ.

(2) фразеологизмы, не совпадающие по лексическому наполнению и общему значению, но используемые в аналогичной ситуации. Например, в русском языке есть ФЕ «*всем сердцем (всей душой)*» тематического ряда «мягкость, отзывчивость, доброта». Данное выражение имеет значения: 1) Безгранично, горячо любить, верить, желать добра и т.д.; 2) Всем существом быть на чьей-либо стороне, сочувствовать кому-л. В предложении это выражение служит обстоятельством образа действия при глаголах: *любить всем сердцем (всей душой), сочувствовать всем сердцем (всей душой)* [9, с. 338]. С точки зрения лексического наполнения ключевыми здесь являются существительные (*сердце, душа*). Общие ситуативные параметры русского ФЕ в

китайском языке выражает соответствие-ФЕ 全心全意, которое можно перевести на русский язык следующим образом: «Посвящайте всю свою энергию безоговорочно»: 出处: 茅盾《鼓吹集》: “体验生活的时候·就应该全心全意生活·把找题材的心思完全搁起来。Здесь четыре компонента (иероглифа) в отличие от русского ФЕ, смысловыми составляющими являются следующие: 全– «все», 心– «сердце», 意– «мысль». Дословно – *всей душой и сердцем*. В китайской традиции сочетание символов 全心全意 придает выражению скрытый смысл «вся, абсолютная преданность», что свойственно именно широкой душе китайцев (можно сказать, Китай начинается с души), тогда как сердце может быть связано только с чем-то одним в ментальном представлении носителей китайского языка. В русской же традиции душа и сердце неразделимы, что выражается во взаимозаменяемости ФЕ: *всем сердцем (всей душой)*.

(3) фразеологизмы, которым в китайском языке не имеют аналогов/соответствий. Например, *набираться/набраться ума, с умом, валять дурака, доставать/достать из-под земли*. В подобных случаях фразеологизмы могут использоваться с противоположным значением и коннотацией. Например, с положительной коннотацией в русском, с отрицательной – в китайском: *достать из-под земли* (в русск.) – *успех без усилий* (в китайск.), *мухи не обидеть* (в русск.) – *испытывать отвращение* (в китайск.), *знать все ходы и выходы* (в русск.) – *не знать ничего* (в китайск.).

Таким образом, анализ ФЕ со значением свойств и качеств характера человека свидетельствует о том, что русские и китайские выражения, будучи различными по количеству структурных компонентов, могут иметь совпадающее или частично совпадающее лексическое наполнение, являться смысловыми аналогами или аналогами эмоционально-ситуативного характера. В этих случаях наблюдается как различие, так и сходство в денотативно-коннотативных частях значения единиц. При отсутствии соответствий можно говорить о лингвокультурологической и лингвострановедческой специфике как ядерной, так и фоновой информации в семантике языковых средств в отдельных тематических рядах, что нуждается в дальнейшем научном описании с учетом разноструктурности языков и своеобразия менталитета носителей языка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке / Н.Ф. Алефиренко. – 2-е изд. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 416 с.
2. Арсентьева А.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц / А.Ф. Арсентьева. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 1989. – 185 с.
3. Ван Личжун. 王利重《俄汉科学语言句法对比研究》哈尔滨工业大学出版社(Сравнительное исследование синтаксиса русского и китайского научного языков) / Личжун Ван. – Harbin: Institute of Technology Press, 2005. – 204 с.
4. Дин Цзинго. 丁金国《对比语言学及应用》河北大学学报1981年第二期(Сравнительная лингвистика и приложения) / Цзинго Дин // 河北大学学报 (Журнал Хэбэйского университета). – 1981. – Вып. 2. – С. 71–81.
5. Кодухов В.И. Общее языкознание. – М.: Высшая школа, 1974. – 303с.
6. Солодухо Э.М. Теория фразеологического сближения: На материале языков славянской, германской и романской групп / Э.М. Солодухо. – М.: URSS, 2008. – 304 с.
7. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры / В.Н. Телия // Фразеология в

- контексте культуры / В.Н. Телия. – М., 1999. – С. 13–24.
8. Телия В.Н. Фразеологизм / В.Н. Телия // Русский язык: Энциклопедия / Под ред. Ю.Н. Караулова. М.: Научное изд-во «Большая Российская энциклопедия», 2003. – Репр.изд. – С. 605 – 607.
9. Яранцев Р.И. Русская фразеология. Словарь-справочник / Р.И. Яранцев. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз, 2001. – 845 с.
10. 刁滑奸诈//百度百科【刁滑奸诈\_百度百科】<https://mbd.baidu.com/ma/s/PWStahJO>
11. 木头木脑//百度百科【木头木脑\_百度百科】<https://mbd.baidu.com/ma/s/xiuAo2Pp>
12. 神机妙算//成语源流通释大词典/向光忠主编。—南昌：江西教育出版社，2011.10。—2038с.
13. 心胸开阔//百度百科【心胸开阔\_百度百科】<https://mbd.baidu.com/ma/s/O9SIHrBB>

*Zhang Xinyue*

### **RUSSIAN AND CHINESE PHRASEOLOGISMS WITH THE VALUE OF PROPERTIES AND QUALITIES OF HUMAN CHARACTER**

The relevance of the study is related to the need to further study the specifics of the picture of the world, reflected in the language and related to the perception of the person in the world around him. Analysis of the meanings of phraseologies of the thematic group "properties and qualities of human character" in Russian and Chinese languages allows to distinguish units with identical or extremely close meaning, semantic analogues used in similar situations, as well as cases of absence of a Chinese analogue to Russian phraseology. The juxtaposed semantics of stable combinations provide an opportunity to show the system of value coordinates expressed in different structural languages, which, in turn, is due to the influence of factors of socio-cultural and mental order.

*Key words: phraseology, Russian and Chinese, semantics, interlingual equivalence*

УДК 81'373

*Е. В. Ладнова*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Науч. рук. канд. филол. наук, доцент Н. А. Ярошенко)*

### **ГОДОНИМИКОН ГОРОДА ЮНОКОММУНАРОВСКА ДНР: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ**

В статье проанализированы основные особенности годонимикона города Юнокоммунаровска. Наименования адресных объектов систематизированы по термину-классификатору. Охарактеризованы основные структурные типы годонимов. Установлены культурные коды, которые объективированы в названиях улиц и переулков города Юнокоммунаровска, определена специфика их реализации.

*Ключевые слова: топоним, урбаноним, годоним, код культуры, Донбасс.*

Язык города привлекал внимание лингвистов ещё в первые десятилетия XX века. Так, в 1928 году советский языковед Б. А. Ларин обозначил центральные направления зарождающейся «социологической лингвистики» — изучение состава и структуры языкового быта города [11, с. 189]. В последние десятилетия интерес



лингвистов к изучению языкового облика города значительно возрос. При этом особое внимание уделяется исследованию *урбанонимии* — совокупности городских онимов. По определению Н. В. Подольской, урбаноним — это «собственное имя любого внутригородского топографического объекта, в том числе агороним, годоним, название отдельного здания, хороним городской» [13, с. 139]. В. И. Супрун, уточняя определение термина *урбаноним*, делает акцент на адресной функции этой разновидности имён собственных: «Под урбанонимом мы понимаем название внутригородского объекта, способное выполнять адресную функцию, имеющее официальную фиксацию в городских документах и указывающее на объект, содержащий на своей территории отдельные строения с номерами» [14, с. 107].

Таким образом, урбанонимы — это особый разряд топонимов. Как и любые другие топонимы, они выполняют адресную и ориентирующую функцию. Урбанонимы тесно связаны с городской культурой, с внешним видом и обустройством городского пространства, с социокультурными ценностями и нормами [3]. Важной составляющей урбанонимии любого города являются *годонимы*, выступающие главным средством структурирования топонимического пространства населённого пункта.

В отечественной лингвистике существует несколько взглядов на определение статуса годонимов. Одни исследователи считают, что *годоним* — это наименование линейного объекта в городе (А. Ю. Асанов, Н. Ю. Забелин, Н. В. Подольская, Ю. Г. Пушкарёва). Другие полагают, что годоним — это имя собственное, обозначающие внутригородские линейные и полевые (т. е. площади) объекты, т. е. считают нецелесообразным разграничивать годонимы и агоронимы (Т. В. Шмелева). Третьи придерживаются широкого понимания термина *годоним*, трактуя его как наименование любого адресного объекта, вне зависимости от того, находится он в городе или в сельском населённом пункте, т. е. отрицают необходимость противопоставления терминов *годоним* и *виконим* (Э. А. Батоцыренов, Л. В. Егорова, Г. Б. Мадиева, В. И. Супрун) (см. обзор в [8; 16; 17]).

В работе, рассматривая годонимы как разновидность урбанонимов, следом за Н. А. Ярошенко, к годонимам относим именованные таких линейных адресных объектов, как улица, проспект, бульвар, переулок, линия, проезд, спуск, тупик, аллея, шоссе, микрорайон, квартал. В частности названия микрорайонов и кварталов можно отнести к числу годонимов, «поскольку они также выполняют адресную функцию и содержат на своей территории отдельные строения с номерами, которые, как правило, расположены в линию, в ряд по периметру прямоугольника» [16, с. 60]. Таким образом, годоним представляет собой наименование линейного адресного объекта.

Основное назначение годонима заключается в том, чтобы фиксировать адресный объект и различать его среди ряда ему подобных, т. е. выполнять *адресно-идентификационную функцию*. Существуют ещё две задачи, которые выполняют наименования адресных объектов: семантическая (сообщает что-то о нём) и семиотическая (фиксирует социально значимые феномены) [15, с. 29–33].

**Цель статьи** — установить основные структурные и лингвокультурологические особенности годонимикона Юнокоммунаровска, небольшого города, расположенного в Донецкой Народной Республике.

**Объект анализа** — годонимикон города Юнокоммунаровска как составляющая топонимического пространства Большого Донбасса. В то время как **предмет исследования** составляют структурно-семантические и лингвокультурологические параметры годонимов рассматриваемого населённого пункта.

**Краткая история Юнокоммунаровска.** Город Юнокоммунаровск расположен недалеко от железнодорожной станции «Енакиево» на реке Булавин.

До 1908 года территория будущего города принадлежала крестьянам села Божковка (сейчас — поселок Дружный). В 1908 году Русско-бельгийское металлургическое общество взяло в аренду часть этих земель и начало строительство новой шахты. Такое решение было продиктовано нуждами чугуноплавильного Петровского завода (сейчас — Енакиевский металлургический завод). Новую шахту назвали по имени главы правления Русско-бельгийского металлургического общества Андрея Бунге — «Бунге». Предприятие заработало в полную силу в 1912 году.

С началом Первой мировой войны многих шахтеров, работавших на «Бунге», мобилизовали. Многие из них затем стали участниками событий Гражданской войны.

В 1917 году специальным постановлением Совета Народных Комиссаров шахта «Бунге», как и ряд других предприятий, была национализирована. В 1924 году она получила новое имя — «Юнком» («Юный коммунар»). Рабочий поселок был назван по имени шахты.

Добыча угля стала основой экономики небольшого населенного пункта. В 1940 году шахта «Юный коммунар» была признана одной из лучших шахт Донбасса.

В 1965 году Юнокоммунаровск получил статус города [9]. В 2002 году градообразующая шахта «Юнком» была закрыта.

**Общая характеристика топонимов Юнокоммунаровска.** Как показано выше, Юнокоммунаровск — сравнительно молодой город. Большая часть его истории связана с советским периодом, что отразилось и на специфике топонимикона.

Как свидетельствует систематизация фактического материала, всего в городе насчитывается 106 линейных адресных объектов, среди которых представлены топонимы с термином-классификатором *улица* (98 единиц, или 92,5 %) и топонимы с термином-классификатором *переулок* (8 единиц, или 7,5 %). Соотношение терминов-классификаторов в топонимах г. Юнокоммунаровска представлено в таблице 1.

**Таблица 1**

**Соотношение терминов-классификаторов в топонимах г. Юнокоммунаровска**

№ п/п	Тип топонима по термину-классификатору	Кол-во	%
1.	Топонимы с термином-классификатором <i>улица</i>	98	92,5
2.	Топонимы с термином-классификатором <i>переулок</i>	8	7,5
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Н. Ю. Забелин отмечает, что «использование городских названий невозможно без употребления с ними определяющих терминов, которые сформировались в связи: *географический термин — географический объект*» [5, с. 98]. Термин *улица*, как указывает исследователь, является «базовым определителем, точкой отчёта для большинства единиц» [5, с. 98]. Так, переулком обычно называют небольшую улицу, которая соединяет с собой две другие. Преобладание в Юнокоммунаровске топонимов с термином-классификатором *улица* связано с традицией именования адресных объектов.

**Структурные особенности системы топонимов города.** В рамках топонимикона Юнокоммунаровска функционируют разнообразные структурные типы. В работе при характеристике структурных параметров топонимов опираемся на классификации, предложенные Л. В. Егоровой [6; 7].

В системе топонимов рассматриваемого населённого пункта в структурном плане можно выделить две большие группы: *однословные* и *двухсловные*. Стоит отметить, что такие определения стоит понимать условно, потому что в состав топонима обязательно входит номенклатурный термин. Соотношение основных структурных типов среди топонимов г. Юнокоммунаровска отражено в таблице 2.

Таблица 2

## Структурные типы годонимов г. Юнокоммунаровска

№ п/п	Структурный тип годонима	Кол-во годонимов	%
1.	Однословные годонимы	100	94,3
2.	Двухсловные годонимы	6	5,7
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Как видно из таблицы 2, *двухсловные годонимы* в системе анализируемых наименований линейных адресных объектов составляют меньшинство (6 наименований, или 5,7 %): ул. *Алишера Навои*, ул. *Маршала Рыбалко*, ул. *1 Почтовая*, ул. *2 Почтовая*, ул. *3 Почтовая*, ул. *9 Мая*. В то время как первое место по критерию частотности среди годонимов г. Юнокоммунаровска занимают *однословные годонимы* (100 единиц, или 94,3 %). Следует отметить, что такое соотношение одно- и многокомпонентных годонимов в целом характерно для городов русскоязычного пространства.

В свою очередь среди однословных годонимов можно выделить следующие группы:

**1. Субстантивные однословные годонимы** представлены сочетанием имени существительного и номенклатурного термина.

**1.1. Субстантивная мемориальная генетивная модель** — самая распространённая модель среди этой группы (76 единиц): ул. *Бажова*, ул. *Васнецова*, ул. *Кочубея*, ул. *Кашена*, ул. *Кропивницкого*, ул. *Макаренко* и т. д. Годонимы, образованные по этой модели, отсылают нас к именам известных людей — участников Великой Отечественной войны, революционеров, партийных деятелей, учёных, деятелей культуры и т. д. В такие наименования было вложено идеологическое, политическое и воспитательное значение.

**1.2. Субстантивная генетивная модель** (1 единица): ул. *Победы*.

**2. Адъективные однословные годонимы** представлены сочетанием имени прилагательного и номенклатурного термина.

**2.1. Адъективная модель с суффиксом -н-** (7 единиц): ул. *Земляничная*, ул. *Осенняя*, ул. *Профсоюзная*, пер. *Проходной*, ул. *Фестивальная*, пер. *Фестивальный*, ул. *Юбилейная*. Как видим, при помощи суффикса **-н-** образуются имена прилагательные от разных семантических групп производящих имён существительных.

**2.2. Адъективная модель с суффиксом -ск-, -ическ-** (10 единиц): пер. *Ангарский*, ул. *Армейская*, пер. *Болгарский*, пер. *Запорожский*, ул. *Куликовская*, ул. *Ленинградская*, ул. *Металлургическая*, ул. *Переяславская*, ул. *Тюменская*, ул. *Шахтерская*. В данном случае при помощи суффикса **-ск-** чаще всего образуются годонимы, выражающие отношение к другим географическим объектам.

**2.3. Адъективная модель с окончанием -ая/-ий, в рамках которой годонимы образованы от топонимов, уже содержащих суффикс -ск-** (4 единицы): пер. *Бобруйский*, ул. *Витебская*, ул. *Донецкая*, пер. *Липецкий*.

**2.4. Адъективная модель с суффиксом -ов-** (1 единица): ул. *Буровая*.

**2.5. Первообразная адъективная модель:** (1 единица): ул. *Зелёная*.

Соотношение основных морфологических разновидностей однословных годонимов города Юнокоммунаровска представлено в таблице 3.

Таблица 3

## Морфологические типы однословных годонимов г. Юнокоммунаровска

№ п/п	Структурный тип годонима	Кол-во годонимов	%
1.	Субстантивные годонимы	77	77
2.	Адъективные годонимы	23	23
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Как видно из таблицы 3, среди однословных годонимов города Юнокоммунаровска по морфологическому критерию производящих основ преобладают субстантивные годонимы (77 единиц, или 77 %) по сравнению с адъективными годонимами (23 единицы, или 23 %).

Рассмотрим, какие культурные коды объективируются в годонимиконе г. Юнокоммунаровска с помощью обозначенных выше структурных и морфологических моделей.

#### **Лингвокультурологическая специфика годонимов Юнокоммунаровска.**

Лингвокультурологический подход подразумевает рассмотрение годонимов в неразрывной связи с культурой, т. е. как культурно мотивированных единиц топонимического пространства. Благодаря влиянию внеязыковых факторов годонимы, которые создаются в результате действия искусственной номинации, становятся средством реализации кодов культуры. При этом культурный код в своей основе семиотичен, т. е. выражается с помощью разнообразных знаков — как вербальных, так и невербальных. Таким образом, в числе прочего культурные коды закрепляются и воспроизводятся в языке.

По мнению В. В. Красных, культурный код — это своего рода «сетка», которую «культура набрасывает на окружающий мир, членит его, категоризует, структурирует и оценивает его» [10, с. 232]. Культурный код упорядочивает отношения внешнего мира и внутреннего мира личности

Основой культурного кода может быть любой элемент окружающей действительности — растительный и животный мир, природные явления, орудия труда и прочие объекты материальной культуры, трудовые процессы, праздники, игры и т. д.

А. Н. Мезенко приходит к выводу о том, что в урбанонимии славянских народов реализуются следующие культурные коды: топоморфный, антропоморфный, физико-географический, флористический (ботанический), фаунический (больше характерен для урбанонимии западнославянских народов), эмоционально-характерологический, цветовой и темпоральный [10].

Рассмотрим систему культурных кодов, реализованных в годонимиконе г. Юнокоммунаровска.

#### **1. Антропоморфный код объективируется при помощи отантропонимных годонимов.**

Как и в других населенных пунктах, именно этот культурный код чаще всего реализуется в наименованиях адресных объектов. Всего можно выделить 79 таких наименований, что составляет 74,5 % от общего числа годонимов города.

Наименования такого типа включают названия, данные в честь:

- революционеров и государственных деятелей: ул. *Готвальда*, ул. *Желябова*, ул. *Загорского*, ул. *Ильича*, ул. *Кармелюка*, ул. *Кашена*, ул. *Комяхова*, ул. *Кочубея*, ул. *Луначарского*, ул. *Мануильского*, ул. *Подвойского*, ул. *Ревуцкого*;
- участников Великой Отечественной войны, советских военнослужащих: ул. *Доронина*, ул. *Заслонова*, ул. *Кузнецова*, ул. *Леваневского*, ул. *Маршала Рыбалко*, ул. *Мосина*, ул. *Никулина*, ул. *Руднева*, ул. *Шевцовой*;
- космонавтов: ул. *Терешковой*;
- педагогов: ул. *Макаренко*;

- писателей и драматургов: ул. *Алишера Навои*, ул. *Бажова*, ул. *Баратынского*, ул. *Гнедича*, ул. *Гребенки*, ул. *Карпенко-Карого*, ул. *Кропивницкого*, ул. *Некрасова*, ул. *Плещеева*, ул. *Полежаева*, ул. *Сумарокова*, ул. *Короленко*;
- учёных, инженеров, исследователей, путешественников: ул. *Байкова*, ул. *Бутлерова*, ул. *Грекова*, ул. *Данилевского*, ул. *Дежнева*, ул. *Костычева*, ул. *Малыгина*, ул. *Пастера*, ул. *Петлякова*, ул. *Попова*, ул. *Седова*, ул. *Циолковского*, ул. *Тимирязева*;
- композиторов и музыкантов: ул. *Балакирева*, ул. *Лядова*, ул. *Пятницкого*, ул. *Рахманинова*, ул. *Скрябина*, ул. *Собинова*, ул. *Шалыпина*;
- художников и архитекторов: ул. *Васнецова*, ул. *Верецагина*, ул. *Воронихина*, ул. *Глазунова*, ул. *Казакова*, ул. *Перова*, ул. *Саврасова*, ул. *Шишкина*;
- врачей: ул. *Бурденко*, ул. *Пирогова*.

Как видим, все эти годонимы относятся к мемориальной субстантивной модели. Отантропонимные годонимы Юнокоммунаровска типичны для постсоветского города. Стоит отметить, что улицы, названные в честь революционеров и государственных деятелей Советского Союза и дружественных ему государств социалистического блока, реализуют не только антропоморфный культурный код, но и социально-идеологический. При этом улицы названы не только по именам деятелей коммунистического движения. Так, ул. *Желябова* названа в честь народовольца Андрея Желябова, а номинация ул. *Кармелюка* отсылает к имени Устима Кармелюка (Кармалюка) — предводителя подольских крестьян в 1813—1835 годах, которого Максим Горький назвал «украинским Робин Гудом».

Улицы, названные в честь деятелей науки и искусства, отсылают не только к выдающимся людям русского или украинского происхождения. Так, ул. *Алишера Навои* получила свое имя в честь узбекского поэта и мыслителя, жившего в XV веке. Таким именем названы годонимы и в других городах бывшего Советского Союза — в Киеве, Душанбе, Баку и Ашхабаде. Значительная часть годонимов названа в честь деятелей украинского происхождения — ул. *Гребенки*, ул. *Карпенко-Карого*, ул. *Кропивницкого* и т. д.

С культурно-ценностными ориентациями советского общества тесно связаны годонимы, названные по имени деятелей, связанных с покорением космоса (ул. *Терешковой*, ул. *Циолковского* и под.).

Особую подгруппу образуют адъективные годонимы, в которых антропоморфный код «реализуется косвенно через структурно-семантическую соотнесённость относительного прилагательного с соответствующим именем существительным как номинацией лица по профессии» [17, с. 131]: ул. *Металлургическая*, ул. *Шахтёрская*. Эти наименования связаны с внеязыковыми экономическими факторами: многие жители города трудились в обозначенных сферах — на шахте «Юнком» или Енакиевском металлургическом заводе.

В годонимиконе города Юнокоммунаровска представлены также наименования адресных объектов, связанные с производством и в целом с экономической деятельностью: ул. *Буровая*, ул. *Торговая*.

**2. Топоморфный код** объективируется в годонимах, которые отсылают к другим топонимам — в пределах города или за ним. Эти годонимы образованы по адъективным моделям. Среди адресных наименований, реализующих данный культурный код, можно выделить такие типы:

**2.1. Годонимы, соотносимые с названиями городских объектов и организаций:** ул. *Профсоюзная*, ул. *1 Почтовая*, ул. *2 Почтовая*, ул. *3 Почтовая*, пер. *Проходной*.

**2.2. Годонимы, соотносимые с названиями городов:** пер. *Бобруйский*, ул. *Витебская*, ул. *Донецкая*, пер. *Запорожский*, ул. *Ленинградская*, пер. *Липецкий*, ул. *Переяславская*, ул. *Тюменская*.

**2.3. Годонимы, соотносимые с названием стран:** пер. *Болгарский*.

**2.4. Годонимы, соотносимые с гидронимами:** ул. *Ангарская*.

Всего в годонимиконе г. Юнокоммунаровска представлено 15 годонимов, реализующих топоморфный культурный код. Эти наименования отсылают к разнообразным географическим объектам, расположенным на территории бывшего СССР (в основном РСФСР и УССР) и стран ближнего зарубежья.

**3. Социально-идеологический код** объективируется с помощью социально-идеологических понятий. В Юнокоммунаровске такой культурный код реализуется в годонимах, связанных с Великой Отечественной войной: ул. *Победы*, ул. *9 Мая*.

**4. Флористический (ботанический) код** объективируется при помощи годонимов, соотносящихся с названиями растений: ул. *Земляничная*.

**5. Колористический код** реализуется в годонимах, которые отсылают к определённому цвету: ул. *Зелёная*.

**6. Темпоральный код** в годонимиконе г. Юнокоммунаровска объективируется при помощи годонима, соотносящегося с названием времени года: ул. *Осенняя*. В эту же группу относятся наименования, отсылающие к определённому событию: ул. *Фестивальная*, пер. *Фестивальный*.

**7. Эмоционально-характерологический код** обнаруживается в годонимах, которые подчёркивают качества и свойства, присущие или приписываемые адресному объекту. В эту группу в системе годонимов г. Юнокоммунаровска относится такое наименование, как ул. *Зелёная*. При этом «годонимы типа ул. *Зелёная* могут быть квалифицированы как названия, объективирующие сразу несколько культурных кодов» [18, с. 69]. Авторы статьи «Растительный код в годонимиконе Большого Донбасса (на материале названий улиц и переулков Первомайского и Октябрьского районов г. Ростова-на-Дону)» приходят к выводу о том, что годоним ул. *Зелёная* комплексно реализует такие культурные коды, как цветовой, эмоционально-характерологический и растительный: метафорическая соотнесённость с названием цвета, апелляция к созданию позитивного образа адресного объекта и отсылка к растительному (фитоморфному, ботаническому) коду, т. е. «ул. *Зелёная* — это улица, на которой потенциально много деревьев и вообще растительности» и которая потенциально должна быть комфортной, приятной для жизни [18, с. 69].

Таким образом, анализ годонимов Юнокоммунаровска подтверждает тот факт, что наименования адресных объектов — это единицы, тесно связанные с культурой и историей региона. Годонимикон этого небольшого города демонстрирует структурное разнообразие, при этом наиболее продуктивной в числе прочих является субстантивная генетивная модель. Годонимопроизводящие основы, на базе которых была сформирована современная система годонимов г. Юнокоммунаровска, также семантически неоднородны. В системе наименований линейных адресных объектов г. Юнокоммунаровска по преимуществу реализуются такие коды культуры, как антропоморфный, топоморфный и социально-идеологический.

Установить и описать, в том числе и в сопоставительном аспекте, средства объективации культурных кодов в годонимиконе Большого Донбасса на более широком фактическом материале — следующая задача нашего исследования.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Асанов А. Ю. Урбанонимия города Тамбова в лингвокогнитивном аспекте : Дисс. ... канд. филол. наук / Алексей Юрьевич Асанов. — Тамбов, 2014. — 185 с.
2. Батоцыренов Э. А. Годонимы города Улан-Удэ / Э. А. Батоцыренов // Вестник Бурятского государственного университета. — 2012. — Вып. 4: Биология. География. — С. 3–5.
3. Голомидова М. В. Современная урбаномическая номинация: стратегические подходы и практические решения / М. В. Голомидова. — Вопросы ономастики. — 2017. — Т. 14. — № 3. — С. 185–203.
4. Гузикова В. В. Лингвокультурологический аспект урбанонимов как отражение национальной картины мира / В. В. Гузикова // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. — 2012. — № 1. — С. 183–190.
5. Забелин Н. Ю. Переулок, площадь, бульвар... – улицы / Н. Ю. Забелин // Русская речь. — 2007. — № 2. — С. 98–100.
6. Егорова Л. В. Структурные типы годонимов Чувашской Республики / Л. В. Егорова // Вестник Чувашского университета. — 2012. — № 4. — С. 231–235.
7. Егорова Л. В. Опыт сопоставительного исследования годонимикон двух республик Поволжья (Чувашии и Марий Эл) : Дис. ... канд. филол. наук / Людмила Владимировна Егорова. — Чебоксары, 2018. — 184 с.
8. Егорова Л. В. К вопросу изучения годонимов в современной парадигме лингвистических исследований / Л. В. Егорова // Вестник Чувашского университета. — 2018. — № 2. — С. 224–233.
9. Історія міст і сіл Української РСР. Донецька область. — К. : Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1970. — 992 с.
10. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія / В. В. Красных. — М. : «Гнозис», 2002. — 283 с.
11. Ларин Б. А. О лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. — М., 1977. — С. 189–199.
12. Мезенко А. М. Урбанонимия как язык культуры / А. М. Мезенко // Учёные записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2011. — Т. 24 (63). — №2. — Ч. 1. — С. 388–393.
13. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1978. — 198 с.
14. Супрун В. И. Урбанонимы Элисты как лингвокультурный феномен / В. И. Супрун // In Nominum Spatio (В пространстве имён): Материалы I Международных ономастических чтений имени Е. С. Отина (Донецк, 16–18 октября 2015 г.). — Донецк : Издание Фонда «Азбука», 2016. — С. 103–113.
15. Шмелёва Т. В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелёва. — Saarbrücken : Lap Lambert Academic Publishing, 2014. — 137 с.
16. Ярошенко Н. А. Культурные коды в урбанонимиконе Донбасса (на материале адъективных годонимов Центрально-Городского района г. Макеевки) / Н. А. Ярошенко, У. Л. Чабан // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. — № 3–4. — Донецк : ДонНУ, 2018. — С. 59–66.
17. Ярошенко Н. А. Антропоморфный код в урбанонимиконе Донбасса (на материале отапельлятивных годонимов г. Донецка) / Н. А. Ярошенко // Материалы IV Международ. научн. конф. «Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 31 октября 2019 г.); под общей ред.

проф. С. В. Беспаловой. — Т. 4. Филологические науки. Культура и искусство. Библиотечное дело. — Ч. 2. — Донецк : Изд-во ДонНУ, 2019. — С. 128–132.

18. Ярошенко Н. А. Растительный код в топонимике Большого Донбасса (на материале названий улиц и переулков Первомайского и Октябрьского районов г. Ростова-на-Дону) / Н. А. Ярошенко, Е. А. Дмитрива // Актуальные проблемы изучения славянских языков : Сб. науч. трудов V Международной научной конференции памяти проф. Е. С. Отина (Донецк, ДонНУ, 13 апреля 2020 г.) ; отв. ред. доц. Н. А. Ярошенко. — Донецк : ДонНУ, 2020. — Вып. 6. — С. 65–71.

*E. V. Ladnova*

### **THE GODONYMS OF YUNOKOMMUNAROVSK (DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC): STRUCTURAL AND LINGUO-CULTURAL ASPECTS**

The article is devoted to the analysis of the main aspects of godonyms of Yunokommunarovsk. The godonyms had been classified according to the term classifier. The main structural types of godonyms had been put up and described. The culture codes in street names had been established. The cultural codes in the street and side street nominations of Yunokommunarovsk as well as the implementation specifics of this codes had been put up.

**Key words:** *toponym, urbanonym, godonym, culture code, Donbass.*

**УДК 811.161.1**

*Д.А. Надин*

*ФГКОУ ВО «Нижегородская академия МВД России»  
(Науч. рук. к.филол.н., преп. В.Е. Замальдинов)*

### **МЕДИЙНЫЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

В статье рассмотрены новообразования в эпоху пандемии коронавируса. Материалом для анализа послужили тексты СМИ. Автор делает вывод о том, что журналисты используют узуальные (префиксация, суффиксация, сложение) и неuzuальные (контаминация, графическая гибридизация) способы деривации. Подобные номинации созданы на базе таких мотивирующих слов, как *коронавирус, дистанционка, пандемия, вакцина, ковид (COVID), ZOOM*.

**Ключевые слова:** *новообразования, язык СМИ, русский язык, способы словообразования.*

Мировая пандемия коронавируса повлияла на все сферы жизни людей. Она нарушила глобальную экономику, заставила людей бояться за собственное здоровье и здоровье своих близких, отрицательно повлияла даже на демографическую ситуацию в стране и мире. Данные социальные изменения мгновенно нашли отражение в современном русском языке. Как справедливо отмечает М.А. Кронгауз, «изменения в культуре, обществе и технологиях влекут за собой изменения в языке, а порой и в коммуникации» [7, с. 736].

В период пандемии коронавируса в медийных текстах стали появляться новые номинации на базе таких слов, как *карантин, коронавирус, пандемия, COVID, ZOOM* и др. По мнению В.Е. Замальдинова, «подобные внеязыковые изменения привели к появлению в медийной коммуникации большого количества новых номинаций, возникших как реакция на ситуацию с коронавирусной инфекцией (Covid-19)» [2, с.



58]. Новообразования (словообразовательные неологизмы) «пандемического» дискурса отражают напряженное состояние в обществе, имеют, как правило, негативную оценочность. В связи с этим актуальным представляется исследование «вирусных» номинаций в современной медийной коммуникации.

Цель работы состоит в том, чтобы представить системное описание «вирусных» новообразований в текстах современных СМИ. Данная цель предполагает решение следующих задач:

- выявить «вирусные» номинации в современных российских СМИ;
- определить наиболее актуальные способы создания словообразовательных неологизмов;
- дать структурно-семантический анализ «вирусных» инноваций.

Объект исследования – «вирусные» новообразования, представленные в текстах современных СМИ.

Предмет изучения – структурно-семантические особенности «вирусных» номинаций.

Материалом работы послужил корпус словообразовательных инноваций, составленный по результатам сплошной выборки из медийных текстов за 2020-2021 гг.

Источниками фактического материала послужили тексты современных газет («Коммерсантъ», «Наша версия», «Молдавские ведомости», «Российская газета»), информационных агентств («Красная весна»), интернет-сервисов («Яндекс.Дзен»), интернет-изданий («Вести.Ru», «Страна.ua», «Worldcrisis.ru», «Vsepodrobnosti.ru», «Detaly.co.il»), информационно-справочных систем («ГИС 4GEO»), новостных порталов («Колючий Саров», «Полит.py», «Baltnews», «Ruposters.ru», «Yandex.ru/turbo»).

В работе использовались такие методы и приемы исследования, как прием сплошной выборки, метод лингвистического наблюдения, описательно-аналитический метод, словообразовательный анализ.

Изучению лексики «пандемического» дискурса посвящены исследования М.Р. Желтухиной, В.Е. Замальдинова, В.И. Карасика, Л.Ю. Касьяновой, В.В. Катерминой, М.А. Кронгауза, Н.А. Купиной, Ю.М. Шемчук и др.

Научная новизна исследования связана с тем, что работа представляет собой комплексное описание «вирусных» номинаций. В результате проведенного исследования выявлены наиболее частотные узуальные и незуальные способы создания новообразований «пандемического» дискурса. Введение в научный оборот нового языкового материала – инноваций из текстов современных СМИ 2020-2021 гг.

Практическая значимость работы определяется возможностью применения языковых единиц в курсах словообразовательной неологии и лексикологии. Кроме того, материалы данного исследования могут быть использованы для пополнения «коронавирусного словаря» и в журналистской практике.

Наблюдения показывают, что «вирусные» номинации создаются в медийных текстах с помощью узуальных и незуальных способов словообразования. Нельзя не согласиться с исследователями в том, что узуальные единицы – это «слова, образованные в соответствии с имеющимися в языке способами словообразования и словообразовательными типами. <...> Окказионализмы создаются обычно с сознательным, мотивированным отклонением от языковой нормы» [12, с. 203-204].

Среди узуальных способов словообразования рассмотрим более подробно такие способы деривации, как префиксация, суффиксация, сложение. Так, в современных медийных текстах активность проявляют префиксальные новообразования. Журналисты создают новые номинации с помощью приставки **анти-** с семантикой 'что-либо противоположное, противопоставленное тому или направленное против того,

что названо мотивирующим существительным' [9, с. 44]: *«Антивакцина», развал экономики и бесконечные войны: Трамп и Байден обвиняют друг друга* (заголовок) («Вести.Ru». 08.09.20); *Сведения о смешанном обучении я взял из чата «Антидистанционка» в мессенджере WhatsApp. В этом чате собрались родители, обеспокоенные тем, что их дети уже сейчас обучаются частично дистанционно, либо есть угроза перехода на смешанное обучение* («Красная весна». 25.09.20); *Секта «антимаски»: в Барнауле ковид-диссиденты устроили скандал в трамвае* (заголовок) («Вести.Ru». 28.10.20). Новообразования с приставкой **анти-** имеют негативную экспрессию. Отрицательная оценка в данном случае связана со словообразовательным формантом (*анти-*) и контекстуальным окружением (*развал экономики, войны, обвиняют, обеспокоенные, угроза, секта, скандал*). Л.А. Вербицкая отмечала, что для журналистов характерно «обращение к префиксам преимущественно негативной оценочности (*анти-, контр-, псевдо-, квази- и др.*)» [1, с. 8].

Медийные новообразования могут содержать в своем составе латинскую приставку **супер-** с семантикой 'что-кто-либо, обладающее(ий) в высшей или высокой степени признаками того, что (кто) назван(о) мотивирующим существительным (иногда с оттенком: главный по отношению к тому, кто назван мотивирующим существительным)' [9, с. 229]: *СуперПандемия начала шествие по Европе. Что ждать России?* (заголовок) *Количество выявленных больных новым коронавирусом превысило 150 тысяч человек* («Яндекс.Дзен». 12.03.20); *Супер-карантин уже не нужен. Почему ВОЗ перестала нагнетать истерию вокруг коронавируса* (заголовок). *Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), которая в марте объявила коронавирус пандемией, становится все более мягкой в формулировках* («Страна.иа». 18.08.20). Необходимо отметить, что, как правило, номинации с префиксом **супер-** обладают положительной оценочностью. Однако в данных примерах мотивирующими лексемами для новообразований выступают слова, обозначающие отрицательные явления. Поэтому при присоединении префикса **супер-** с подобными производящими словами у новообразований возникает ироничный оттенок.

Употребительны в медийных текстах новообразования, созданные с помощью суффиксального способа словообразования. «Суффиксация продуктивна в словопроизводстве основных частей речи, хотя и с разной степенью интенсивности: с помощью суффиксального способа создаются, прежде всего, новые имена существительные и прилагательные, их образование происходит главным образом по аналогии с уже существующими единицами языка» [5, с. 68]. Так, продуктивность демонстрирует суффикс **-изм**, называющий негативные явления современной действительности. «Ярким экспрессивно-оценочным средством выступают новообразования с суффиксом отвлечённой признаковой семантики **-изм**» [3, с. 25]: *Пандемизм как новый этап развития общества* (заголовок). *Что же произошло в мире? Стихийное бедствие. Прекратились посещения ресторанов, кинотеатров, магазинов, спортивных состязаний и прочих. Путешествия, гостиничный бизнес, авиаперевозки обвалились* («Worldcrisis.ru». 22.04.20); *Вакцинизм Махатмы Ганди* (заголовок). *Индия и Россия могут объединиться для борьбы с пандемией, немедленно* («Коммерсантъ». 20.08.20). Как видно из примеров, в качестве мотивирующих слов журналисты используют лексемы *пандемия, вакцина*. Данные слова стали актуальны не только для медицинского персонала, но и для всего общества в целом. По мнению Л.Ю. Касьяновой, «это определенные “ключевые слова”, ставшие лексическими маркерами новейшего времени, отражающие не только фокусы общественного внимания в конкретный период и специфику ситуации в России, но и креативный потенциал субъектов» [6, с. 97].

В медийных текстах востребован суффикс **-щин(а)** с оттенком неодобрения: *«Ковидовщина» внесла свой вклад в мошеннические стратегии и модели поведения – появилось множество «историй», связанных с выплатой компенсаций пострадавшим в результате пандемии и самоизоляции, а также проекты «удачных вложений» в лекарства и вакцину от COVID-19* («ГИС 4GEO». 01.12.20). С помощью суффикса **-щин(а)** журналисты создают новообразования-субстантивы с негативной оценочностью, формируемой словообразовательным формантом и поддерживаемой контекстуальным окружением.

Широко представлены в языке СМИ сложные новообразования. Е.А. Земская писала: «С точки зрения способа соединения компонентов различаются две группы сложных существительных: а) компоненты которых соединяются с помощью интерфикса (“соединительного гласного”); б) компоненты которых соединяются непосредственно, без помощи интерфикса» [4, с. 283]: **Ковидошок** (заголовок). *После расслабляющего летнего затишья повторный удар пандемии оказался куда более сокрушительным, показав, что провинция не готова к борьбе с коронавирусом, а федеральный центр, похоже, и сам не понимает, как ей в этом помочь* («Наша версия». 03.11.20); **Вакцинтайны** (заголовок). *В России зарегистрированы уже две вакцины от коронавируса – производства Центра им. Гамалеи и НИИ «Вектор». Отечественные учёные стали здесь пионерами, опередив американцев и англичан. Тем не менее скорость выпуска вакцин на рынок вызывает некоторое сомнение в их качестве* («Наша версия». 21.12.20).

Необходимо отметить, что активность в языке СМИ проявляют номинации с первой частью *корона-*: *Смышленные латыши уже выдумывают свастичные коронамаски для национально мыслящих соотечественников. Остается вдарить по вирусу факельным шествием. Выставить ему счет за ущерб* («Vsepodrobnosti.ru». 04.03.20); **Коронаканикулы** (заголовок). *Департамент образования сообщает, что в соответствии с указом губернатора Глеба Никитина, все школы Сарова и Нижегородской области с 18 марта уходят на каникулы, которые продлятся до 28 марта* («Колючий Саров». 17.03.20); **Коронавакцина** вызвала острую аллергическую реакцию у 49-летнего израильтянина. *Мужчина прибыл вечером 28 декабря в центр срочной медицинской помощи в Иерусалиме* («Detaly.co.il». 28.12.20). Термин *коронавирус* в медицинской лексике известен давно, однако широкое распространение в разговорном дискурсе получил такой его вариант, как *корона-*. Как видно из примеров, элемент *корона-* выступает как производящая база для многих новообразований. «В значении неологизма-новообразования *корона* содержится ассоциативная отсылка к первоначальной семантике слова, заложенной в номинации *коронавирус*, и в конечном счете оно приобретает вторичную метафоризацию, становясь основой для словопроизводства новых слов и метафор» [11, с. 650].

Журналисты активно используют в медийной коммуникации сложные номинации с первой частью *vip-*: **Vip-ковид** (заголовок). *Губернатор Владимирской области Владимир Сипягин стал героем скандала, уехав лечиться от коронавируса в Москву. «Даже глава региона боится лечиться в местных больницах!» – негодуют сети. Уже звучат и призывы просить президента отстранить Сипягина от должности* («Наша версия». 24.11.20); *«Пенсионеры и медики о вакцине уже и не мечтают». Подпольные vip-прививки от ковида* («Страна.ua». 06.01.21); *Ранее Служба безопасности и полиция Украины начали проверку слухов о том, что в стране проводится подпольная ВИП-вакцинация от коронавируса, для которой используется контрабандная вакцина* («Молдавские ведомости». 10.01.21). Нельзя не согласиться с Л.В. Сосниной в том, что «значительную часть новообразований составляют заимствованные из других языков слова, освоение которых является одним из приоритетных направлений расширения

лексической системы языка» [10, с. 397]. Как видно из примеров, новообразования с элементом *vip-* под влиянием контекста приобретают негативную экспрессию.

В медийных текстах зафиксированы и «вирусные» новообразования с первой частью *пиар-*: *Одной из главных неопределенностей стал «китайский коронавирус».* <...> *С момента, когда я пишу статью и до дня ее выхода, оценка может измениться, но сегодня кажется, что в идущей панике все-таки больше паники, чем реальных причин для нее. Вроде бы, биологически-гуманитарной катастрофой (скажем, как Гонконгский грипп 1968-69, от которого погибло в мире ок. 1 млн чел.) «пиар-эпидемия» пока что не грозит* («Российская газета». 03.02.20). Лексема *пиар* быстро освоилась русским языковым сознанием и стала легко присоединяться к основам с негативной семантикой. «По стилистической окраске слово *пиар* относится к нейтральной лексике, однако контекст и способность к активному словопроизводству насыщает концепт *пиар* оттеночными маркерами» [8, с. 89].

Для снятия психоэмоционального напряжения журналисты используют в медийной коммуникации новообразования, созданные неузualmente способами деривации. Подобные номинации привлекают внимание адресата новизной и экспрессивностью, вносят разнообразие в коммуникацию. Популярны в языке СМИ контаминированные новообразования. При контаминации происходит «проникновение компонентов одной единицы языка в другую (иногда взаимное проникновение) с непременно вытеснением какого-либо компонента данной единицы» [13, с. 473-474]: *В юридическом сообществе процесс нормотворчества в ходе пандемии окрестили «вирусспруденцией».* *Вместо того чтобы использовать действующее законодательство, власти прокладывают обходной путь, который противоречит действующим нормам* («Полит.ру». 14.04.20); *Расцвет ковидномики* (заголовок). *Сдержать Covid-19 можно и не разрушая экономику* («Наша версия». 25.09.20). Контаминированные новообразования обладают иронической тональностью, нарушают автоматизм восприятия текста.

Многочисленную группу составляют новообразования, созданные с помощью графической гибридации: *Covidарность: как в России солидаризируются в борьбе с пандемией* (заголовок). *Люди по всему миру поддерживают друг друга во время коронавируса, и Россия – не исключение* («Яндекс.Дзен». 26.03.20); *COVIDный союз: какую помощь Китай окажет США в борьбе с коронавирусом?* (заголовок) («Baltnews». 27.03.20); *Конец не COVIDно* (заголовок). *Второй волны коронавируса в Израиле не будет* («Наша версия». 29.06.20). Для создания данных гибридов журналисты использовали элементы латиницы и кириллицы. Такая разновидность графической гибридации получила название латинографиксация.

Коронавирусная инфекция внесла изменения и в образовательный процесс. Многие учреждения полностью перешли на различные сетевые платформы, позволяющие проводить видеоконференции. Для организации учебного процесса преподаватели стали активно использовать программу ZOOM. Это событие не осталось без внимания журналистов: *PaZOOMные альтернативы: чем можно заменить популярный сервис и обеспечить безопасную связь* (заголовок)? *Распространение коронавируса заставило население всего мира изменить привычки. Популярность приобрели доставка еды, онлайн-кинотеатры и сервисы для видеоконференций.* *Аудитория одного только американского сервиса Zoom за последние 3 недели выросла вдвое, составив 300 млн человек в день* («Ruposters.ru». 29.04.20); *Нашли paZOOMный выход* (заголовок). *Как воронежские учреждения культуры живут и работают в онлайн-режиме* («Российская газета». 03.06.20); *Раввин Григорий Абрамович: Разоотное молчание* (заголовок). *Дилемму в нашу жизнь привнес 2020 год. С одной стороны, нужно соблюдать расстояние, чтобы не заразиться и не заразить, с другой*

– важно не терять обычный ритм жизни. Для многих общение и учеба, конференции и совещания в Zoom за последние 8-9 месяцев стали частью жизни, хотя есть огромное количество задач, которые нельзя выполнить виртуально («Yandex.ru/turbo». 31.12.20). Как видно из примеров, в медийное пространство ворвалась лексема ZOOM, выступая в качестве мотивирующей основы для новых номинаций. Данные новообразования созданы с помощью латинизации.

В целом результаты работы подтверждают тот факт, что в эпоху пандемии журналисты активно создают новые номинации. Это связано с тем, что коронавирусная инфекция затронула все сферы общества. Для создания новообразований адресанты используют узуальные (префиксация, суффиксация, сложение) и незузуальные (контаминация, графическая гибридизация) способы словообразования. Мотивирующей базой для «вирусных» номинаций являются такие слова, как *коронавирус*, *дистанционка*, *пандемия*, *вакцина*, *ковид (COVID)*, *ZOOM* и др. На наш взгляд, подобные лексемы будут актуальны в медийном дискурсе до тех пор, пока в обществе не закончатся карантинные меры и человечество не почувствует себя в безопасности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вербицкая Л.А. РОПРЯЛ на современном этапе: проблемы, перспективы, задачи // Мир русского слова. – 2018. – № 4. – С. 6-10.
2. Замальдинов В.Е. Новообразования как отражение современной эпидемической обстановки в мире // Русский язык в школе. – 2020. – Т. 81. – № 5. – С. 55-60.
3. Замальдинов В.Е. Структурные особенности типовых новообразований в медийном словотворчестве // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 23-25.
4. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 328 с.
5. Золотых Л.Г., Касьянова Л.Ю., Кунусова М.С., Долгуева К.Е. Репрезентация морфемы -изм в русском и китайских языках // Гуманитарные исследования. – 2015. – № 3 (55). – С. 64-70.
6. Касьянова Л.Ю. Лексические маркеры периода пандемии // Гуманитарные исследования. – 2020. – № 3 (75). – С. 92-98.
7. Кронгауз М.А. Screenlife в эпоху карантина // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – № 4. – С. 735-744.
8. Леванова Т.В. Слово *пиар* с позиций неологии // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 2. – С. 84-92.
9. Лопатин В.В., Улуханов И.С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2016. – 812 с.
10. Соснина Л.В. К вопросу о лингвокреативном потенциале заимствований в русском языке // Русский язык в поликультурном мире: II Международный симпозиум (8-12 июня 2018 г.) / отв. ред. Е.Я. Титаренко: сб. науч. статей. В 2-х т. Том 1. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 396-402.
11. Темиргазина З.К. Вспышка, всплеск или волна: как и что мы говорим о коронавирусе // Нефилология. – 2020. – Т.6. – № 24. – С. 645-652.
12. Филиппова Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 248 с.
13. Янко-Триницкая Н.А. Словообразование в современном русском языке. – М.: Индик, 2001. – 503 с.

## MEDIA INNOVATIONS IN THE ERA OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC

The article discusses innovations in the era of the coronavirus pandemic. The material for the analysis was the texts of the media. The author concludes that journalists use conventional (prefixation, suffixation, addition) and non-conventional (contamination, graphic hybridization) methods of derivation. Such nominations are created on the basis of such motivating words as *coronavirus*, *remote control*, *pandemic*, *vaccine*, *covid (COVID)*.

**Keywords:** *innovations, media language, Russian language, ways of word-formation.*

УДК 811.161

Е.С. Овсяная

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

(Научн. рук. к.филол.н., Н.В.Гладкая)

## ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается языковая личность в виртуальном пространстве, как в особой коммуникативной среде. Дается с разных сторон определение понятию языковой личности и рассмотрены три варианта трактовки понятия виртуальной языковой личности, выявлены их плюсы и минусы. Отмечаются характерные черты виртуального пространства. Далее в статье приводятся отличительные особенности виртуальной языковой личности от не виртуальной.

**Ключевые слова:** *языковая личность, виртуальная языковая личность, коммуникация, виртуальное пространство.*

Интернет возник не так давно, в конце прошлого века, но стремительно завоевал популярность у всех поколений и слоёв общества, стал неотделимой частью жизни человека. Он успел превратиться не только в удобное для хранения, поиска и передачи информации пространство, но и в особую коммуникативную среду, позволившую выделить новые формы и типы межличностного общения.

С нарастанием значимости такого вида коммуникации, появляется востребованность и в её изучении лингвистами, в рассмотрении с разных сторон влияния языка интернета на литературный язык. Исследуя особенности языка в виртуальном пространстве, невозможно обойти человека, как носителя языка. Лингвисты все больше и больше обращаются к изучению различных характеристик участников коммуникации, являющихся языковыми личностями, то есть личностями, которые существуют в языковом пространстве, пользуются вербальными знаками и представляют собой совокупность способностей к созданию и восприятию речевых произведений. (Караулов)

Актуальность исследования обусловлена вниманием к языковой личности в новом языковом пространстве, в необходимости выделения её особенностей и отличий в виртуальной коммуникативной среде.

Объект изучения: языковая личность.

Предмет изучения: языковая личность в виртуальном пространстве с лингвистической точки зрения.

Для раскрытия темы статьи следует решить такие задачи:

1. Дать определение понятию языковой личности

2. Дать определение понятию виртуального пространства
3. Выделить и охарактеризовать отличительные особенности языковой личности в виртуальном пространстве

Термин «языковая личность» появляется в лингвистике не безосновательно. К концу XX века в языкознании происходит переворот, и в центр изучения помещается человек, как носитель языка. Это обусловлено пониманием того, что язык неразрывно связан с сознанием. Окружающая человека действительность преобразуется мышлением в систему образов, представленных как картина мира. Антропоцентричность картины мира, таким образом, выражается в ее ориентации на человека. [5]

Хотя термин появился достаточно поздно, только в работе Виктора Владимировича Виноградова «О языке художественной прозы» 1980 года, а своё развитие получил в большей степени у Юрия Николаевича Караулова, Юрия Михайловича Лотмана и Михаила Михайловича Бахтина, но к подобному вопросу уже обращались Алексей Александрович Шахматов и Хейман Штейнталь. Дальнейшее рассмотрение термин получает в работах Владимира Ильича Карасика, Георгия Исаевича Боргина, Григория Осиповича Винокура, и др. Позднее понятие языковой личности входит в основную терминологию различных лингвистических дисциплин, таких как психолингвистика, лингвокультурология, социоллингвистика и т.п.

По определению современного исследователя В. И. Карасика, языковая личность – это «человек, существующий в языковом пространстве — в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов». [2, с.7]

Ещё одно определение принадлежит Ю. Н. Караулову, определяя языковую личность как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов)». [2, с.7]

Обе трактовки вполне допустимы, так как рассмотрение феномена происходит с точки зрения разных критериев: в первом случае статический, во втором – динамический.

Языковая личность реагирует на изменения в языке, способна выбирать языковую среду и всевозможные языковые средства, поэтому появляется необходимость рассмотрения языковой личности в конкретном пространстве, стремительно набирающем популярность – в интернете.

Ольга Васильевна Лутовинова, говоря об исследовании виртуального пространства, выделяет несколько важных его составляющих:

- 1) Гипертекст, как способ организации виртуального коммуникативного пространства. Это текст особой структуры, характеристиками которой являются фрагментарность, нелинейность, бесконечность, разнородность и интерактивность. [3] Другими словами – это не просто текст, а особая система связанных между собой текстов при помощи ссылок. Особенностью такого текста является отсутствие централизованной организационной структуры и часто – недоступность первоисточника. Примером гипертекста являются все действующие сайты, интернет энциклопедии (Википедия), сети компьютеров и прочие ресурсы, в которых можно с одной страницы перейти на другую.

- 2) Новая социокультурная среда, влияющая на изменение ценностей и целей виртуальной языковой личности. Интернет – глобальная сеть, которой пользуется уже больше половины населения Земли. Он стал помощником человеку для мгновенного общения между городами, странами и континентами. Коммуникация вышла на новый уровень, что повлияло на

культуры разных стран. Стало легче искать новую информацию, а перевод на неизвестный участнику коммуникации язык стал секундным делом. Общение в переписке приобрело форму устной коммуникации в письменном виде, что уже говорит об возможности изменения целей и ценностей виртуальной языковой личности.

3) Жанровая деятельность виртуальной языковой личности. [3] Участники коммуникации должны уметь общаться в рамках того или иного жанра виртуальной реальности. На данный момент нет единой классификации интернет-жанров, с которой бы были согласны все исследователи, и в которой бы выделялись чёткие границы. Одни лингвисты не разграничивают формы коммуникации в интернете и жанры. В этом случае под жанрами интернет-коммуникации подразумеваются блог, электронная почта, форум, чат и подобные. Другие исследователи пишут не о жанрах, которые можно выделить на основе формы и структуры текста, а говорят о речевых жанрах, разделяющихся коммуникативной ситуацией, участниками коммуникации и смысловым и целевым наполнением. К таким жанрам О. В. Лутовинова относит флуд (общение без цели, болтовня), флейм (активная перепалка, спор, но, как и флуд, без какой-либо цели), спам (рассылка одинаковых сообщений большому количеству людей, чаще для рекламы, но встречаются и вирусные сообщения, например: «Отправь это сообщение 10 людям и тебе повезёт в этом году»), сетевой флирт (тот же флирт, что и в действительности, только без физического контакта; своего рода игра по определённым правилам), виртуальный роман (сетевой флирт на постоянной основе, не выходящий за рамки общения в глобальной сети). [3]

Всё это остаётся в лингвистике ещё малоизученным и требует последующего подробного разбора.

Переходя непосредственно к определению понятия языковой личности в виртуальном пространстве, можно сказать, что этот вопрос уже неоднократно затрагивался с разных сторон как лингвистических дисциплин, так и с ними связанными лишь косвенно.

О. В. Лутовинова в своей работе «Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности» определяет виртуальную языковую личность как «языковую личность того или иного участника виртуального дискурса, характеризующуюся смещенной реальной идентичностью в виртуальной среде». [3] Но в своих последующих работах она приводит большое количество других определений термина «языковая личность». Приведём некоторые из них.

В одном из вариантов, языковая личность понимается как любая личность, использующая интернет для любого рода коммуникации. Основывается это на том, что любое общение в глобальной сети является виртуальным, а значит и каждый из пользователей интернета приобретает статус виртуальной языковой личности. Например, человек, ведущий официальные переписку при помощи электронной почты, или журналист, пишущий статью для интернет-журнала, неосознанно вступающий в коммуникацию с читателями. Но такое понимание сложно назвать основополагающим, так как оно является достаточно обобщённым, и, по словам О. В. Лутовиновой, такая личность вмещает в себя «как отличительные, так и сходные с не виртуальной личностью характеристики». [4]

Другой вариант определения говорит о том, что виртуальной личностью является управляемый человеком персонаж игрового виртуального мира. [4] Примером этого понимания может быть участник игры на любой игровой платформе, в которой



есть внутриигровой чат: «Grand Theft Auto»; «World of Warcraft»; «Counter-Strike: Global Offensive» и др. Но в этом понимании есть несколько минусов:

- Нельзя отождествлять играющего человека (геймера) с управляемым им персонажем, учитывая ещё и то, что персонажей у одного игрока может быть несколько

- Общаясь в игре, человек осознаёт, что коммуникация происходит не с игровым персонажем, а непосредственно с человеком, который управляет им (если это не ролевая игра с заранее подготовленными ролями)

- Общение в компьютерных играх чаще всего происходит либо вне игры (чаще на аудио и видео платформах, таких как Skype, Discord, TeamSpeak, чтобы общаться не прерывая игровой процесс), либо в игровом чате, но учитывая предыдущее замечание.

- Лутовинова упоминает о «аватарах», представляющих собой «воплощение пользователя в представляемом и управляемом в игре образе», и говорит о том, что игрок хоть и характеризует себя и других пользователей в процессе игры как аватаров, но понимают, что реальные личности могут от них существенно отличаться. [4]

И наконец определение языковой личности, которое, по нашему мнению, правомерно использовать в лингвистических исследования (что утверждает и О. В. Лутовинова) звучит так: «виртуальная языковая личность понимается как сплав «я» личности реальной с ее сконструированным образом» [4]. При данном подходе виртуальная личность предстает как условный образ реальной личности, воспринимаемый ее партнерами по коммуникации, как набор ассоциируемых с личностью характеристик [4]. Яркими примерами таких виртуальных языковых личностей становятся пользователи социальной сети Твиттер (Twitter), так как коммуникация в ней преимущественно текстовая: блогеры Денис Чужой, Матвей Коперник, Генрих Коталкин и многие другие. Это не обязательно точная копия вневиртуальной языковой личности, а лишь сконструированный, созданный человеком образ для постоянного использования. Такая виртуальная языковая личность имеет определённый набор лексических и грамматических средств, стилистических и графических приёмов. Таким образом, встретившись с текстом можно по знакомым участнику коммуникации (адресанту, читателю) языковым особенностям отличить ту или иную виртуальную языковую личность, от другой.

Именно в этом понимании виртуальной языковой личности учитывается большее количество отличительных особенностей коммуникации в интернете, чем в других определениях. Это такие характерные черты как анонимность, ситуативная обусловленность, интерактивность, использование нелитературных средств языка, эмоциональный синтаксис и многие другие, которые способны характеризовать и отделять языковую личность в виртуальном пространстве от не виртуальной языковой личности.

Анонимность позволяет языковой личности отойти от своего образа в действительности, и раскрыть себя в интернете с новой стороны. В глобальной сети человека не ограничивают физические, пространственные, временные рамки. Таким образом, человек может сконструировать несколько виртуальных языковых личностей, но только одна будет вбирать большее количество характеристик реальной языковой личности, чем другие. Причинами для создания нескольких языковых личностей в интернет-среде можно найти в целях и потребностях человека от коммуникативного акта, и в особенностях интернета как пространства для общения.

Ситуативная обусловленность в интернете позволяет к той или иной ситуации применять ту языковую личность, которая будет уместна. Здесь учитывается, с кем происходит общение, какую языковую роль выбирает себе человек, какие языковые средства целесообразно использовать в конкретной ситуации и какие намерения преследует участник коммуникации.

Интерактивность для интернет-пользователя становится в некотором роде игрой, в которой одновременно участвуют и взаимодействуют все участники коммуникации. Общение происходит в реальном времени, а значит у человека нет возможности выдавать себя за другую личность, т.к. это требует времени для анализа, а отвечать следует мгновенно. В этом случае в виртуальной языковой личности проявляется «набор ассоциируемых с личностью характеристик» [4].

Эмоциональный синтаксис становится способом выражения отношения человека к ситуации, предмету, и т.п., так как общение в интернете происходит в большинстве случаев письменно. Здесь языковая личность включает свои творческие способности и прибегает к всевозможным способам, чтобы как можно точнее передать своё эмоциональное состояние адресанту. Набор таких средств становится так же отличительной особенностью виртуальной языковой личности. Кто-то может использовать членение текста на разные сообщения, а другой – использовать особым способом пунктуационные знаки. Но способы передачи эмоций сейчас проявляются не только на синтаксическом уровне. Мы встречаемся с графическими изменениями, с частым использованием среди текста или как его дополнение смайлов, эмоджи, стикеров (а иногда они и вовсе заменяют слова), с использованием мемов для полного раскрытия эмоций и т.п. И у каждой виртуальной языковой личности набор таких средств отличается индивидуальным выбором.

Татьяна Николаевна Галинская выделяет ещё одну немаловажную особенность, характерную для виртуальной языковой личности – добровольность и желательность [1]. Это способность виртуальной языковой личности выбирать собеседника (или собеседников) по каким-либо критериям и возможность в любой момент уйти от коммуникации с человеком или группой людей (например, заблокировать доступ к своему аккаунту для пользователя или группы пользователей в социальной сети).

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что создание человеком виртуальной языковой личности можно назвать некоторого рода творчеством, конструированием персонажа, за которым скрывается реальная языковая личность. Участник коммуникации сам подбирает те или иные языковые средства, которые будет использовать в процессе общения, собирает определённые образы, а затем выбирает, какой из этих образов уместно использовать в той или иной ситуации.

Таким образом, Интернет представляет собой особое пространство для межличностного общения, где языковая личность получает, новый, отличающийся от предыдущих коммуникативный опыт, напрямую взаимодействуя с другими языковыми личностями, которые предстают набором ассоциируемых с реальным человеком характеристик, или отходящим от них – виртуальной языковой личностью.

*E.S. Ovsyanaya*

## **LANGUAGE PERSONALITY IN VIRTUAL SPACE**

The article examines the linguistic personality in the virtual space, as in a special communicative environment. A definition of the concept of a linguistic personality is given from different sides and three options for interpreting the concept of a virtual linguistic personality are considered, their pros and cons are revealed. The characteristic features of the

virtual space are noted. Further in the article, the distinctive features of a virtual linguistic personality from an out-of-virtual one are given.

**Key words:** *linguistic personality, virtual linguistic personality, communication, virtual space.*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Галинская Т.Н. Проблема идентичности виртуальной языковой личности. Оренбург. 2010
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
3. Лутовинова О. В. Коммуникативное пространство виртуальной языковой личности. Волгоград, 2012.
4. Лутовинова О.В. Виртуальная языковая личность: к определению понятия // МНКО. – 2015. – № 1 (50).
5. Хохлова, И. Н. Понятие «языковая личность»: краткая история вопроса / И. Н. Хохлова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 6(22).

УДК 82

#### КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОМИЧЕСКОГО В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

*Н.В. Гладкая*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

В статье рассматриваются основные модели порождения смысла слов, словосочетаний, предложений, способных производить в речи комический эффект, а также коммуникативно-прагматический потенциал выражения комического смысла в интернет-дискурсе.

**Ключевые слова:** комическое, интернет-коммуникация, демотиватор, пресуппозиция, прагматические особенности

Феномен комического является предметом изучения гуманитарных наук. Приоритетная роль среди них принадлежит, безусловно, философии и эстетике, в которых комическое рассматривается как одна из эстетических категорий, наряду с прекрасным, возвышенным, трагическим или героическим. А.М. Макарян определяет комическое так: «Комическое тоже жизнь, но не та, которую мы считаем прекрасной, возвышенной, героической, а такая, которая нежелательна, не соответствует идеалу, которая противоречит нашим представлениям о прекрасной жизни, эстетическим идеалам» [3, с. 34]. Мы можем рассматривать юмор как одно из лингвистических средств выражения эмоции радости в мультикультурной среде. При этом корректное понимание юмора предполагает у реципиентов достаточный интеллектуальный уровень.

В социальном взаимодействии совместное понимание юмора помогает устанавливать и поддерживать социальные отношения. Учитывая несовпадение культурного багажа и языковых картин мира коммуникантов, часто возникают коммуникативные сбои и недопонимание. Поэтому предотвращение коммуникативных

сбоев, вызванных непониманием юмора, имеет большое значение, как для лингвистики, так и для практики межкультурной коммуникации в целом. Средства выражения комического подразделяются на невербальные (отклоняющиеся от нормы нелепые действия или предметы) и вербальные (фонетические, лексические, фразеологические, синтаксические и графические приёмы).

Создание комического эффекта основано на игре со смыслом, отличающейся разнообразием типов, стратегий и правил, набор которых различен в зависимости от множества аспектов, в том числе культурной и социальной среды. М. Рюмина определяет комическую ситуацию как «разрушение иллюзий субъекта-наблюдателя по отношению к объекту» [6]. Неожиданность является главным аспектом при создании комической ситуации. Языковая игра может возникнуть в результате несоответствия иллюкутивной силы речевого акта и перлокутивного эффекта: адресат по-своему истолковывает намерения говорящего и реагирует на них. Например, иллюкутивная составляющая текстовой части изображения «Люблю доставать людей» (Рисунок 1) может быть корректно эксплицирована только при наличии соответствующей подписи. В основе каламбура лежит явление полисемии (*доставать* – «брать что-либо, находящееся на расстоянии или вне непосредственного доступа», перен., жарг. «сильно надоедать, доводить до озлобления или утомлять»).



Рисунок 1



Рисунок 2

Комическая ситуация может создаваться в случае, если в коммуникативном акте происходит неправильная идентификация референта участником общения: *Разговор в кафе: А чем ты занимаешься? – Делаю гироскопы. – Ой, а я не верю в гироскопы* (Рисунок 2).

Для лингвистического подхода следует выделить сигналы юмористического в тексте, которые в зависимости от национально-специфических и индивидуальных особенностей адресата могут быть им опознаны и идентифицированы. В данном аспекте теория М. Минского о механизме порождения юмористического эффекта в отношении к фреймовой теории крайне важна и имеет большую «объяснительную силу для изучения механизмов становления юмора на основе лингвокогнитивного подхода» [4].

При создании юмористического фрейма используются две структуры: исходный фрейм (информация, появляющаяся в сознании первой) и юмористический фрейм (фрейм, заменяющий исходный). Так, в демотиваторе «*Стакан сока на ужин*» (Рисунок 4) совмещаются два фрейма-сценария: правильное питание (стакан сока) и плотный калорийный ужин. Визуальный компонент активизирует в сознании реципиента

определенные стереотипные образы, характерные для представителей различных лингвокультур. Вербальный компонент демотиватора имеет определенное значение, но не обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изображением.



Рисунок 4



Рисунок 5

Возможность достижения желаемого комического эффекта в демотиваторе зависит от включенности адресата в определенный культурный контекст и требует от реципиента фоновых знаний. Изображение призвано вызвать определённые ассоциации у адресата, углубить концептуальное содержание текста. Автор использует игру на многозначности слов. Иконический компонент в демотиваторе «*Старинная головоломка*» (Рисунок 5) отсылает нас к одному из переносных значений слова *головоломка* – «холодное оружие ударно-раздробляющего действия (булава)», а вербальный компонент подразумевает прямое значение данного слова – «сложная, трудноразрешимая задача, загадка»; в когнитивно-прагматическом плане демотиватор относится и к лингвистической пресуппозиции, которая опирается на знания, содержащиеся в самом языке, и к коннотативной пресуппозиции, которая связана с побочными значениями слов и выражений, и к коммуникативной, которая основывается на представлении говорящего о степени осведомленности адресата речи. Возникновение комического смысла обусловлено особенностью индивидуального человеческого восприятия действительности и, как уже было сказано, культурным опытом и условиями.

Жанр демотиватора отличает высокая прагматическая функция, которая выражается на уровне пресуппозиций. Пресуппозиция не только способствует раскрытию имплицитного смысла высказываний или подтекста отдельных частей высказывания, но и сама пресуппозиция может основываться на знании имплицитного смысла предыдущего высказывания и подтекста предшествующих отрезков текста.

Важным компонентом при анализе языковых средств комического является применение ряда категорий прагматики. С точки зрения субъекта речи – это установка адресанта (писателя), косвенные смыслы, прагматическое значение высказывания; прагматические пресуппозиции; отношение говорящего к тому, что он сообщает (в данном случае – насмешка, несерьезность и т. п.). С точки зрения адресата (реципиента) – важно исследовать интерпретации текста, в том числе и имплицитные смыслы. Для этого нужно учитывать контекст, прагматическую ситуацию и пресуппозиции, а также цели, с которыми адресант сознательно отступает от принятых норм общения.

При изучении функционирования языкового комизма необходимо учитывать следующие аспекты: комическое входит в интенцию автора; интенция автора (замысел) раскрываются через выбор оттенка комического; комическое отражает отношение

автора к предмету, собеседнику, явлению или самому себе. Автор креолизованного текста стремится оказать максимальное воздействие, так называемый прагматический эффект, на реципиента. Прагматический эффект реализуется в последующих комментариях реципиентов и смеховой реакции. Коммуникативно-прагматической заданностью на достижение комического эффекта обладают языковые единицы разных уровней (от фонетического до синтаксического). Большинство приёмов комического создается благодаря лексическому значению слова, т.е. использованию слова в нехарактерном для него значении, соединении несовместимых понятий.

Столкновение разных значений многозначных слов – один из самых распространённых приёмов создания комического эффекта, который лежит в основе каламбура. Достаточным комическим потенциалом обладает каламбурное словообразование, характеризующееся тем, что в слове происходит замена одной части на другую, сходную по звучанию с отрезком базового слова. К морфологическим средствам комического относятся различные нарушения грамматических норм русского языка (склонения, спряжения, согласования и др.).

Изучение особенностей и реализации юмора помогает выявить культурные ценности, понять особенности менталитета народа, углубить знания о той или иной лингвокультуре.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бабина Л.В. «Вторичные» тексты, вторичность и интертекстуальность // *Онтология языка и его социокультурные аспекты* / Л.В. Бабина. – М.: Ин-т языкознания, 1999. – С. 15-19
2. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В.З. Демьянков // *Язык. Личность. Текст: сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой* / Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. В.Н. Топоров. / В.З. Демьянков. – М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 34–55.
3. Макарян А.М. О сатире. А.М. Макарян. – М.: Сов. писатель, 1967.
4. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка.* / М. Минский. – М.: Прогресс, 1988. – С. 281–309.
5. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре. / В.Я. Пропп. – М.: Лабиринт, 1999. – 285 с.
6. Рюмина М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность. / М.Т. Рюмина.– М.: Едиториал УРСС, 2003. – 320 с.
7. Hymes D. Models of the Interaction of Language and Social Life / D. Hymes // *Directions in Sociolinguistics: the Ethnography of Communication.* – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972. – PP. 35-71.

*N.V. Gladkaya*

## COMMUNICATIVE-PRAGMATIC FEATURES OF COMIC ON INTERNET DISCOURSE

The article examines the models of generating the meaning of words, phrases, sentences that can pronounce a comic effect in speech, as well as the communicative and pragmatic possibilities of expressing comic meaning in Internet discourse.

*Keywords: comic, Internet communication, demotivator, presupposition, pragmatic features*

## Дискурсология и генристика

УДК 81'373

*М.А. Захарова*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Н. А. Ярошенко)*

### ТИПОЛОГИЯ ОТЭРГОНИМНЫХ И ОТГОДОНИМНЫХ ФИЛЬМОНИМОВ ДЕТЕКТИВНОГО ЖАНРА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В статье на материале названий русскоязычных детективных фильмов и сериалов 1992–2019 годов представлена типология фильмонимов, образованных от эргонимов и годонимов. Определяются и анализируются производящие базы фильмонимов рассматриваемого типа.

*Ключевые слова: оним, идеоним, фильмоним, эргоним, годним, структура фильмонима, производящая база заглавия, структурно-семантические модели.*

Разноаспектное изучение фильмонимов, т. е. киноназваний, как одного из периферийных разрядов проприальной лексики принадлежит к числу **актуальных** задач современной ономастики.

Предлагаемая статья продолжает цикл публикаций автора и выполнена в русле тех исследований представителей Донецкой ономастической школы, которые направлены на рассмотрение поля идеонимов в целом и его видовых разновидностей в частности (см. [2; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 16; 17; 18; 19; 20; 21 и др.]).

В работе придерживаемся позиции, согласно которой фильмонимы представляют собой подтип идеонимов. Во втором издании «Словаря русской ономастической терминологии» Н. В. Подольская при характеристике идеонимов уточняет, что «под этим термином, пока условно, объединены различные категории имён собственных, имеющие денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности» [12, с. 61].

Следует отметить, что отнесённость и идеонимов, и библионимов к числу периферийных разрядов имён собственных осуществляется в соответствии с полевой моделью стратификации ономастического пространства, предложенной В. И. Супруном (см. [14]). При этом В. И. Супрун выделяет следующие периферийные разряды имён

собственных: гемеронимы, геортонимы, фалеронимы, документонимы, прагмонимы, эргонимы, товаронимы [14].

По классификации Н. В. Подольской, идеонимы как названия объектов умственной деятельности охватывают артионимы, библионимы, геортонимы, гемеронимы, документонимы, поэтонимы и хрононимы [12].

К. В. Першина к разновидностям идеонимов относит *библионимы* (заглавия литературных произведений), *артионимы* (названия произведений живописи), *фильмонимы* (названия фильмов и спектаклей), *мелонимы* (названия музыкальных произведений), *гемеронимы* (названия СМИ, теле- и радиопрограмм), *ойкодомонимы* (названия произведений ваяния и зодчества), *документонимы* (названия различных документов) (см. [10, с. 18]). Ономаст обращает внимание на тот факт, что центр идеонимного поля образуют библионимы, т. е. заглавия литературных произведений [7, с. 264], изучению которых среди прочих подтипов идеонимов уделялось наибольшее внимание.

Как справедливо отмечает Н. А. Ярошенко, в лингворусистике «названия фильмов по преимуществу изучаются в контексте проблемы перевода фильмонимов с одного языка на другой», а «материал русского языка привлекается, как правило, только как фон и как вторичный текст при изучении стратегий перевода на русский язык иноязычных кинозаголовков» [18, с. 71].

Н. А. Фролова в работе «Фильмонимы как особый тип имён собственных в современном русском языке» приходит к вполне закономерному выводу о том, что фильмонимы представляют собой особый разряд имён собственных, поскольку имеют особую знаковую природу. При этом исследовательница различает такие функции фильмонимов, как информативная, функция воздействия и рекламная [15].

Е. В. Кныш выделяет номинативную, коммуникативную и эстетическую функции фильмонимов и при этом отмечает, что ономастический статус понятия фильмонима предполагает его основную и самую первую функцию — номинативную, которая заключается в том, что фильмоним прежде всего является именем собственным [5].

Исследователи, обращая внимание на тот факт, что фильмонимы характеризуются предельно лаконичной структурой, указывают на сходство киноназвания с заголовком в целом и с названием художественного произведения в частности. И если библионим как заглавие можно охарактеризовать как ключ к понимаю произведения, своего рода ориентир для читателя в процессе интерпретации и анализа текста, то и фильмоним как киноназвание в свою очередь «выступает как своего рода аббревиатура фильма» [13, с. 128]. С. А. Алиева, считая семантический аспект приоритетным при изучении фильмонимов, говорит о том, что «названия фильмов, подобно литературным заглавиям, в лаконичной форме отражают идею произведения, представляют главного героя (героев) или же непосредственно соотносят произведение с основными категориями художественного мира — временем действия или с пространственными координатами» [1, с. 172]. По мнению К. В. Першиной, к общим свойствам заголовка и фильмонима относится наличие у них внешнего и внутреннего дискурсов (контекстов), в которых они создаются и функционируют [6, с. 107]. Для фильмонима в качестве такого внешнего контекста выступает «художественно-эстетическая и историко-культурная среда, в которой формируется и живёт название фильма», а «внутренний (или художественный) дискурс — это архитектура фильма, создающаяся взаимодействием вербальных средств, видеорядов, мизансцен, музыкальных тем и пр.» [6, с. 107].

Таким образом, и фильм, и художественное произведение имеют названия, которые письменно фиксируются и направлены на реализацию определённых задач (эстетических, развлекательных, поучительных, рекламных и др.). И библионим, и



фильмоним отражают идею, смысл произведения или фильма, могут указывать на действующее лицо или группу лиц, место развития событий и др. Что касается киноназваний, то их число в настоящее время постоянно увеличивается, при этом названия фильмов и телесериалов представляют интерес для представителей различных возрастных групп и социальных слоёв [8, с. 118].

**Цель** предлагаемой статьи заключается в том, чтобы установить лексико-семантические группы отэргонимных и отгодонимых однокомпонентных фильмонимов детективного жанра.

Следует отметить, что *эргонимы*, следом за Н. В. Подольской, понимаем как «разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [11, с. 151], а *годонимы* трактуем как номинации таких линейных адресных объектов, как улица, проспект, бульвар, переулок, линия, проезд, тупик, спуск, аллея, шоссе, микрорайон, квартал (см. обзор в [16]).

**Объектом исследования** являются названия русскоязычных фильмов и сериалов детективного жанра, которые снимались в период с 1992 по 2019 год включительно. **Материал исследования** извлекался методом сплошной выборки фильмонимов детективного жанра с сайтов [www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru) и [www.kino-teatr.ru](http://www.kino-teatr.ru). **Авторская картотека** фактического материала включает 1106 разноплановых в структурном, семантическом и ономазиологическом плане киноназваний русскоязычных фильмов и сериалов детективного жанра.

**Выборка**, результаты анализа которой представлены в настоящей статье, включает 26 однокомпонентных фильмонимов, для которых производящей базой являются эргонимы и годонимы.

Как свидетельствуют анализ и систематизация фактического материала, по рангу частотности рассматриваемые киноназвания в зависимости от лексической производящей базы располагаются следующим образом:

**1. Фильмонимы, восходящие к эргонимам различных типов** (14 единиц, или 53,8 %): *Мангуст* (2003), *Мангуст-2* (2004), *Мосгаз* (2012), *ОСА* (2013–2014), *ППС* (2010-2011), *ППС-2* (2012-2013), *УГРО. Простые парни-1* (2007); *УГРО. Простые парни-2* (2008); *УГРО. Простые парни-3* (2010); *УГРО. Простые парни-4* (2012); *УГРО. Простые парни-5* (2014), *Смерш* (2007), *Топтуны* (2012), *Энигма* (2010).

В рамках этой группы фильмонимов в зависимости от характера производящих основ, а также с учётом особенностей образования киноназваний выделяются следующие подгруппы:

**1.1. Фильмонимы, в основе которых лежит «слоговая» аббревиатура как номинация эргонима, образованная путём соединения фамилий действующих лиц детективного сериала.** Так, наименование киносериала *Мангуст* (2003) и название его второго сезона *Мангуст-2* (2004) восходят к номинации частного детективного агентства, которая, в свою очередь, является результатом сокращения фамилий двух основателей этого агентства (вышедший на пенсию следователь Манохин и уволенный из органов за несговорчивость бывший десантник Густов создают частное детективное агентство «Мангуст»): *Манохин* + *Густов* > эргоним «*Мангуст*» (название детективного агентства) > фильмоним «*Мангуст*».

**1.2. Фильмоним, в основе которого лежит буквенная аббревиатура, образованная путём сокращения названия организации:** фильмоним *ОСА* (2013–2014) восходит к аббревиатуре *ОСА* — Управление особой следственной аналитики, которое согласно сюжету фильма было образовано летом 2013 года для расследования преступлений с высоким криминальным потенциалом.

**1.3. Фильмонимы, в основе которых лежит звуковая аббревиатура, образованная путём сокращения названия организации.** Так, названия обоих сезонов детективного сериала *ППС* (2010-2011) и *ППС-2* (2012-2013), главные герои которого служат в отделе патрульно-постовой службы, как понятно, восходят к аббревиатуре *ППС*, т. е. патрульно-постовая служба.

**1.4. Фильмонимы, в основе которых лежит слоговая аббревиатура, образованная путём сокращения названия организации:** *УГРО. Простые парни-1* (2007), *УГРО. Простые парни-2* (2008), *УГРО. Простые парни-3* (2010), *УГРО. Простые парни-4* (2012), *УГРО. Простые парни-5* (2014), где аббревиатура *УГРО* восходит к номинации *уголовный розыск*.

**1.5. В особую подгруппу выделяется фильмоним с двойной мотивацией.** Название сериала *Мосгаз* (2012) одновременно мотивируется и эргонимом «*Мосгаз*», и прозвищем *Мосгаз*, поскольку в фильме речь идёт о серии преступлений, совершаемых маньяком по кличке *Мосгаз*, который проникал в квартиры, представляясь работником «*Мосгаза*». Как известно, «*Мосгаз*» — это государственное предприятие, осуществляющее услуги по транспортировке газа по газораспределительным сетям Москвы для снабжения газом объектов городского хозяйства и населения.

**1.6. Фильмонимы, в основе которых лежит эргоним, образованный от слога:** *Смерш* (2007), *Смерш* (2019). Оба названия-омонима связаны с номинацией *Смерш* (сокращение от «*Смерть шпионам!*»), т. е. с названием ряда независимых друг от друга контрразведывательных организаций в Советском Союзе во время Второй мировой войны.

**1.7. Фильмоним, в основе которого лежит эргоним-жаргонизм.** Так, название детективного фильма *Топтуны* (2012) соотносится с жаргонной эргонимоподобной номинацией «*Топтуны*» как метафорическим синонимом для обозначения Оперативно-поискового управления, одной из самых засекреченных служб МВД. В свою очередь жаргонизмы *топтун*, *топтальщик* в уголовном жаргоне используются как синонимы для обозначения тайных агентов, сыщиков, легавых.

**1.8. Фильмоним, в основе которых лежит эргоним, образованный от прагматонима.** Название детективного фильма *Энигма* (2010) согласно сюжету мотивируется эргонимной номинацией «*Энигма*» секретного отдела при президенте России, который занимается исключительно делами с грифом «секретно». В свою очередь сам эргоним мотивируется прагматонимом «*Энигма*» (< нем. *Änigma* ‘загадка’) как названием марки переносных электромеханических роторных шифровальных машин, которые, начиная с 20-х годов XX века, активно использовались для шифровки и дешифровки секретных сообщений.

Как видно из примеров, в нашем материале среди отэргонимных киноназваний частотны нумерологические фильмонимы: *Мангуст-2* (2004), *ППС-2* (2012-2013), *УГРО. Простые парни-1* (2007); *УГРО. Простые парни-2* (2008), *УГРО. Простые парни-3* (2010), *УГРО. Простые парни-4* (2012), *УГРО. Простые парни-5*. Как отмечает Н. А. Ярошенко, «рекламная функция реализуется при использовании так называемых нумерологических фильмонимов, числительное в составе которых может указывать на предыдущий сезон сериала, который, как правило, уже имел большой успех (значительный кассовый сбор)» [18, с. 77].

**2. Фильмонимы, восходящие к годонимам** (12 единиц, или 46,2%), в нашем материале образуют две подгруппы:

**2.1. Фильмонимы, в основе которых лежит название проспекта.** Так, следующие названия всех сезонов киносериала восходят к названию проспекта, а точнее к конкретному адресу (в Питере по адресу проспект *Литейный*, дом 4 находится штаб специального отдела по расследованию особо сложных дел): *Литейный, 4* (1

сезон) (2007–2008), *Литейный* (2-й сезон) (2008-2009), *Литейный* (3-й сезон) (2009), *Литейный* (4-й сезон) (2010), *Литейный* (5-й сезон) (2011), *Литейный* (6-й сезон) (2011), *Литейный* (7-й сезон) (2011-2012), *Литейный* (8-й сезон) (2013–2014).

**2.2. Фильмонимы, в основе которых лежит название улицы:** *Пятницкий* (2011), *Пятницкий. Глава вторая* (2012), *Пятницкий. Глава третья* (2013), *Пятницкий. Глава четвёртая* (2014). Название этого детективного сериала связано с Пятницким ОВД в одном из районов Москвы. Считается, что своё название отдел, представленный в киносериале, получил от адреса, по которому расположен его прототип: Отдел МВД РФ по району Замоскворечье г. Москвы, который находится по адресу: Москва, ул. *Пятницкая*, дом 4.

Таким образом, систематизация и анализ однокомпонентных фильмонимов детективного жанра, образованных на базе эргонимов и годонимов, позволяют утверждать, что при создании киноназваний этого типа наиболее частотными, а значит, и наиболее значимыми в качестве производящих баз оказались эргонимы, в частности сокращённые названия различных организаций (детективных агентств, управлений / отделов по расследованию преступлений и под.), о работе которых был снят тот или иной детективный фильм или сериал. При этом рассмотренные отгодонимные фильмонимы детективного жанра косвенно также мотивируются названиями отделов, занимающихся расследованием преступлений. Другими словами, в целом проанализированные отонимные фильмонимы детективного жанра отсылают зрителя фильма или сериала к концепту «Преступление», прямо или метафорически делая при этом акцент на организации, занимающейся расследованием разного рода правонарушений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алиева С. А. Семантический анализ особенностей названий фильмов на английском и кыргызском языках / С. А. Алиева // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. — 2016. — № 1. — С. 172–176.
2. Захарова М. А. Апеллятивные номинации лица женского пола в составе фильмонимов детективного жанра в современном русском языке: структурно-семантические особенности / М. А. Захарова // Славистика: новые имена в науке : Сб. науч. трудов участников III Международной очно-заочной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. — Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2019. — С. 51–54.
3. Захарова М. А. Типология отантропонимных однокомпонентных фильмонимов детективного жанра / М. А. Захарова // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». — Донецк : ДонНУ, 2020. — Вып. 12. — Т. Социально-гуманитарные науки. — Ч. 2. — С. 27–32.
4. Захарова М. А. Апеллятивные номинации лица мужского пола в составе фильмонимов детективного жанра в современном русском языке: структурно-семантические особенности / М. А. Захарова // Славистика: новые имена в науке : Сб. науч. трудов участников IV Международной очно-заочной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. — Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2020. — С. 89–97.
5. Кныш Е. В. Наименование кинофильмов как объект ономастики / Е. В. Кныш // Актуальные вопросы русской ономастики : Сб. науч. тр. — Киев, 1988. — С. 106–111.
6. Першина К. В. Русская идеонимия: «Весна на Заречной улице» / К. В. Першина // Логос ономастики. — 2008. — № 2. — С. 105–110.

7. Першина К. В. Антропонимы в составе идеонимов (на материале русского языка) / К. В. Першина // Състояние и проблеми на българската ономастика. Т. 11. — Научен сборник. Материали от международна научна конференция «Славянска и балканска ономастика», посветена на 70-годишнината от рождението на проф. ДФН Людвиг Селимски (Велико Търново, 25–26 септември 2009 г.). — Велико Търново: Университетско издателство «Св. св. Кирил и Методий», 2010. — С. 262–269.
8. Першина К. В. Об участии топонимов в организации идеонимного поля русского языка / К. В. Першина // Вісник Донецького університету. Серія Б. Гуманітарні науки. — 2010/1–2. — С. 117–124.
9. Першина К. В. «Дело было в Пенькове»: возникновение и взаимодействие фильмонима с речевой составляющей фильма / К. В. Першина // In Nominum Spatio: Материали I Международных ономастических чтений имени Е. С. Отина (Донецк, 16–18 октября 2015 г.). — Донецк: Издание Фонда «Азбука», 2016. — С. 226–234.
10. Першина К. В. Основы ономастики. Часть I: Учебно-методич. пособ. по спецкурсу «Основы ономастики» для студентов направления 45.03.01 «Филология» (профиль «Русский язык и литература») / К. В. Першина. — Донецк: ДонНУ, 2018. — 68 с.
11. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М.: Наука, 1978. — 198 с.
12. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
13. Руфова Е. С. Семантическая интерпретация фильмонимов (на материале японского языка) / Е. С. Руфова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 6 (72). — Ч. 1. — С. 127–129.
14. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Дис. в виде научного доклада ..... д-ра филол. наук / Василий Иванович Супрун. — Волгоград, 2000. — 76 с.
15. Фролова Н. А. Фильмонимы как особый тип имён собственных в современном русском языке / Н. А. Фролова // Доклады XLV научной студенческой конференции по топонимике Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина. — Тамбов, 2010. — С. 34–39.
16. Ярошенко Н. А. Культурные коды в урбанонимиконе Донбасса (на материале адъективных топонимов Центрально-Городского района г. Макеевки) / Н. А. Ярошенко, У. Л. Чабан // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. — № 3–4. — Донецк: ДонНУ, 2018. — С. 59–66.
17. Ярошенко Н. А. Структурно-семантические типы однословных отапельлятивных фильмонимов - номинаций лица в современном русском языке // Н. А. Ярошенко, Я. И. Саркисова // Актуальные проблемы изучения славянских языков: Сб. научн. трудов III Международной научной конференции памяти проф. Е. С. Отина (Донецк, ДонНУ, 13 апреля 2018 г.); отв. ред. доц. Н. А. Ярошенко. — Донецк: ДонНУ, 2018. — Вып. 4. — С. 186–191.
18. Ярошенко Н. А. Сложные номинации лица в структуре фильмонимов: состав и основные модели (на материале названий русскоязычных фильмов и сериалов 1992–2019 годов) / Н. А. Ярошенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. — 2019. — № 1. — С. 69–79.

19. Ярошенко Н. А. Ономаσιологические модели сложных номинаций лица композитного типа в составе фильмонимов (на материале названий русскоязычных фильмов и сериалов 1992–2019 годов) / Н. А. Ярошенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. — 2019. — № 3. — С. 49–59.
20. Ярошенко Н. А. Структурные типы фильмонимов детективного жанра в современном русском языке (на материале названий русскоязычных детективных фильмов и сериалов 1992–2019 годов) / Н. А. Ярошенко, М. А. Захарова // Язык и культура : Сб. науч. трудов V Республиканской очно-заочной научной конференции (с международным участием) (18 ноября 2019 г.). — Макеевка : ДонНАСА, 2019. — С. 185–186.
21. Ярошенко Н. А. Отаппелятивные однокомпонентные фильмонимы детективного жанра: семантический и функциональный аспекты / Н. А. Ярошенко, М. А. Захарова // Актуальные проблемы изучения славянских языков : Сб. научн. трудов V Международной научной конференции памяти проф. Е. С. Отина (Донецк, ДонНУ, 13 апреля 2020 г.) ; отв. ред. доц. Н. А. Ярошенко. — Донецк : ДонНУ, 2020. — Вып. 6. — С. 72–77.

*M. A. Zaharova*

#### **THE TYPOLOGY OF DETECTIVE GENRE FILMONYMS FORMED FROM THE ERGONYMS AND GODONYMS**

The article deals with Russian detective genre films and serials titles of 1992–2019 years. The typology of the filmonyms formed from the ergonyms and godonyms had been established. The producing bases filmonyms under analysis had been put up and described.

**Keywords:** *onym, ideonym, filmonym, ergonym, godonym, the structure of filmonym, producing base of title, structural and semantic models.*

УДК 81'246

*A. С. Косенкова*

*ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»  
(Научн. рук. д. филол. н., проф. Н. А. Тупикова)*

#### **РУССКИЕ И ПОЛЬСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ С КОМПОНЕНТАМИ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ПИЩА ЧЕЛОВЕКА, ЕЕ ПРИГОТОВЛЕНИЕ И УПОТРЕБЛЕНИЕ»**

В статье представлено сопоставление русских и польских пословиц на основе анализа их формальных и семантических характеристик. Актуальность исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения славянского культурно-языкового наследия. В исследовании показаны полные и частичные эквиваленты, а также смысловые аналоги, используемые в идентичных контекстах, охарактеризована национально-культурная специфика пословиц с компонентами определенной тематической группы.

**Ключевые слова:** *русские и польские пословицы, межъязыковая эквивалентность, языковая картина мира*

На современном этапе сложились разные подходы к изучению пословиц (лингвистический, литературоведческий, национально-культурный и др.). С лингвистической точки зрения пословица рассматривается как ритмически оформленное, образное законченное изречение, имеющее назидательный смысл; в этом случае она включает в себя определенные клише, которые бытуют в речи носителей в неизменном виде, допускает некоторую вариативность, но в целом представляет собой закрытую структуру [2; 3]. Важной особенностью пословицы, выделяемой при лингвистическом подходе, является наличие у нее двух планов: буквального и переносного, или внешней и внутренней частей [5]. Соотношение пословиц и фразеологизмов является при этом отдельным вопросом, полемичным в современном языкознании. В данном исследовании принимается во внимание точка зрения В.М. Мокиенко о том, что, несмотря на некоторое сходство между фразеологизмами и пословицами, которое объясняется предположительным происхождением фразеологизмов из пословиц [6], существует ряд дифференциальных признаков, которые не позволяют считать эти понятия синонимичными. Фразеологизмы входят в систему языка, обладают целостным лексическим значением, выступают как единицы номинации и существуют в рамках определенного контекста, тогда как пословицы, названные Н.Н. Амосовой «притчами-миниатюрами», будучи самостоятельными единицами коммуникации, обладают иными признаками [1, с. 143–144]. Противопоставленность пословиц и фразеологизмов поддерживается также по наличию/отсутствию параметра «идиоматичность»: в отличие от фразеологизма пословица эквивалентна рассказу, а не слову, так как представляет собой законченную фразу [3; 11]. В научной традиции пословица определяется как самый малый жанр народного устного творчества, вошедшая в речевой оборот форма изречения, укладывающаяся в одно грамматически или логически законченное предложение, нередко ритмизированное и подкрепленное рифмой [5, с. 113–123]. Как и лингвисты, литературоведы отмечают целостность и закрытость пословицы как структуры, назидательность, обусловленную наблюдениями и опытом народа, а также вариативность. В литературоведении вариативность пословицы объясняется ее историческим прошлым, связывается с ее развитием. Так, основными причинами возникновения вариантов считается устное бытование пословиц, а также их зависимость от изменений в культурной и социальной среде. Ю.М. Соколов отмечал, что пословицы продолжают жить века, применяясь к новым социально-экономическим условиям, принаравливаясь к иной классовой идеологии, наполняясь новым социальным содержанием; варианты пословиц могли значительно отличаться друг от друга, постепенно отдаляясь от первоначальной основы, в конечном итоге какие-то из них забывались или исчезали [9, с. 200 – 217].

Внутреннее единство пословицы определяется тем, что она однотемна [9]. В русском и польском языках выделяются две основные формы построения пословицы: одночастная, простая: *Кашу маслом не испортишь*; *Kaszy masłem nie zepsujesz* и двухчастная, сложная: *Кому вершки, а кому корешки*; *Jednym rydz, drugim nic*. В первом случае пословица выступает как предложение, построенное по правилам связи и согласования входящих в нее элементов; во втором случае это сложное предложение, состоящее из двух неразрывно связанных между собой частей. Многочленные и многосоставные пословицы по своей структуре в рамках проанализированной группы с ключевыми компонентами, имеющими прямое значение тематической группы «пища человека, ее приготовление и употребление», нами не зафиксированы. Особенность двучленной пословицы – строгая симметричность ее отдельных частей [4].

Структура рассмотренных нами пословиц, сходных в семантико-смысловом плане, позволяет разделить их на две большие группы (структурные типы): простые пословицы-предложения и сложные пословицы-предложения, которые, в свою очередь, делятся на более мелкие сегменты [12]. Простые представляют собой односоставные или двусоставные предложения, а также неполные. Сложные могут состоять из простых двусоставных предложений либо односоставных предложений (определенно-личных, обобщенно-личных, определенно-личных, неопределенно-личных, безличных, назывных). Двусоставные в своей структуре могут содержать грамматическую основу, выраженную компонентами: существительное + глагол, существительное + существительное, глагол + глагол, существительное + краткое прилагательное. Например: *Вино с разумом не ладит. – Od wódki rozum krótki.* По формальной структуре приведенные эквиваленты входят в группу простых пословиц-предложений, относятся к двусоставным предложениям, однако по способу выражения наблюдается расхождение: в русской пословице грамматическая основа представлена компонентами существительное в Им.п. в функции подлежащего + глагол в функции предиката, в польском – существительное в функции подлежащего + краткое прилагательное в функции сказуемого. В семантико-смысловом отношении польская пословица выдвигает на первый план (тема) причинную взаимосвязь (*od wódki*), эксплицитно устанавливает взаимосвязь, которая негативно характеризует субъекта (рема – *krótki*), в русской пословице наблюдается метафорическое переосмысление субъекта-подлежащего (тема на основе олицетворения – *вино*), а причинная взаимосвязь выражена имплицитно как отрицание процесса взаимодействия субъекта и объекта (рема – *не ладит*).

Примером пословиц двухчастной структуры являются, в частности, следующие: *Был бы обед, а ложка найдется. – Jak będzie chleb, to i nóż się znajdzie, Где мед, там и мухи. – Gdzie jest miód, tam będą i pszczoły*, части которых состоят из простых личных предложений. С грамматической точки зрения при этом польское предложение может отражать требование обязательного наличия предиката в настоящем времени, что не обязательно для русского языка. Более важным в семантико-смысловом отношении является национально-культурная специфика, выраженная различными лексемами одной лексико-тематической группы: *обед – хлеб, ложка – нож, мед – мед, мухи – пчелы*. Ключевые слова данных пословиц как строевые единицы, которые прямо отражают неязыковую действительность, фиксируют и передают от одного поколения к другому общественный, бытовой, житейский опыт народа. В первой паре пословиц соотношение ключевых слов *обед – хлеб, ложка – нож*, формирующих смысл, можно рассматривать как «общее – частное», где частное «хлеб» в то же время совмещает в себе буквальный и переносный смысл: хлеб – это важнейшее составляющее существования славянских народов, то, что наиболее ценно для жизни, что «всеми голова», как говорится по-русски, то, без чего у славян не может состояться обед, или именно то, что может составлять весь обед славянина. Второй компонент-ключевое слово (*ложка – нож*), обозначая в прямом смысле столовые принадлежности для еды, в переносном плане указывает на самое ценное, нужное для описываемой ситуации, оба слова имеют инструментальное назначение, а в составе целостной пословицы выражают как буквальный, так и переносный смысл изречения. Во второй паре пословиц можно говорить о сходстве и различии картины мира славянских народов: в древности без меда не обходилось ни одно торжество, это позитивное значение слова «мед» и связанное с этим обозначение угощения в русской и польской традиции трактуется с разных сторон – со стороны потребления и стороны добычи, производства продукта: в русской пословице делается акцент на том, кто может воспользоваться данным продуктом (в прямом и переносном смысле), а в польской – акцент на том, кто

добывает, производит продукт. Русская пословица имеет отрицательную коннотацию, выраженную указанием на насекомое, с которым ассоциируется нечто надоедливое, бесполезное и грязное («мухи»), разрушающее наслаждение, польская пословица используется с положительной коннотацией, поскольку слово «пчелы» дает представление в славянском языковом сознании о трудолюбии и результатах этого труда, продукте, приносящем пользу людям.

По своей грамматической структуре и лексическому наполнению русские и польские аналоги могут быть различны, например: *Без костей рыбки не бывает.* – *Nie ma chleba bez ości, nie ma ryby bez kości; И дурак кашу сварит, было бы пшено.* – *Każda gospodyni, gdy ma w skrzyni.*

При сопоставлении пословиц встает вопрос об их эквивалентности, равнозначности. В массиве проанализированного нами материала мы ограничились примерами межъязыковой (паремической) эквивалентности как «функциональной равноценности элементов», имея в виду также «соотнесенность с одной и той же предметной ситуацией» на основе смысловой тематической близости ключевых компонентов пословиц и смыслового соответствия, сходства [6; 8]. Лексическое наполнение русских и польских пословиц, проанализированных в данном исследовании, позволяет их разделить на три группы: полное соответствие по лексическому наполнению и значению пословицы; частичное совпадение лексического наполнения при сохранении сходного общего смысла аналога; отсутствие сходного лексического наполнения при наличии сходного по смыслу аналога.

К первой группе относятся, например, следующие пары: *Kaszy masłem nie zepsujesz.* – *Кашу маслом не испортишь; Jedz pierog z grzybami, trzymaj język za zębami.* – *Ешь пирог с грибами, да держи язык за зубами; Jedz gdyś głodny, a kochaj gdyś młody.* – *Ешь с голоду, люби смолоду; Apetym przychodzi во время еды.* – *Apetyt wzrasta w miarę jedzenia.*

Во вторую группу включаются пословицы: *Brzuch słowami się nie nakarmi.* – *Брюхо – глухо: что ни говори, а корми; Głodny żołądek uszu nie ma.* – *Голодное брюхо к учению глухо; Ananas ale nie dla nas.* – *А на нас не припасен ананас; Bez pracy nie ma kołaczy.* – *Без труда нет добра (плода); Szydłem barszczu nie jedzą.* – *Вилкой щи не хлебают; Głód najlepszy kucharz.* – *Голод – лучшая приправа; Nie ma chleba bez ości, nie ma ryby bez kości.* – *Без костей рыбы не бывает.*

В третью группу входят пословицы: *Lepsza rozmowa, gdy nieczcza głowa.* – *Без соли и хлеба худая беседа; Jak będzie chleb, to i nóż się znajdzie.* – *Был бы обед, а ложка найдется; Nie dla psa kielbasa, nie dla kota szperka.* – *Хорош кус, да не для наших уст, Есть и квас, да не про вас; Głodny przysmaków nie szuka, Kiedy się kto przerości, nie szuka w chlebie ości.* – *Голодному Федоту и репа в охоту; Jednym rydz, drugim nic.* – *Кому чай да кофий, а нам чад да копоть, Кому бублик, а кому дырка от бублика, Кому веришки, а кому корешки; Jest to snota nad snotami – trzymać język za zębami.* – *Сказанное слово серебряное, а несказанное – золотое.*

Самой малочисленной по данной классификации является первая группа. Параллельное, а не совместное историческое развитие двух народов отдалило их языковой обычай употребления. Вторая и третья группы многочисленны и могут включать несколько эквивалентов одного смысла, выраженные по-русски или по-польски.

Пословицы, ставшие частично совпадающими по лексическому наполнению при сохранении сходного значения, скорее всего, имеют общие корни, как и пословицы первой группы. Однако со временем они стали различаться, прежде всего, теми образами, через которые выражается их смысл. Например, чтобы пословицей сказать о голоде, препятствующем нормальной деятельности, употребляются слова, которые



ассоциируются у человека с голодом, но в русском языке этот образ обозначается простонародным словом «брюхо», а в польском – того органа, который переваривает пищу: желудка (*Głodny żołądek uszu nie ma. – Голодное брюхо к учению глухо*). Соотношение аналогов здесь можно охарактеризовать как «общее – частное». Для того, чтобы показать бесполезность и даже абсурдность какого-либо действия, в русской пословице используется образ вилки, а в польской – шила (*Szydłem barszczu nie jedzą. – Вилкой щи не хлебают*). Примечательно, что в обеих пословицах одну и ту же ситуацию, не связанную с голодом или едой, и русские, и поляки соотнесли с приемом пищи, а ключевое слово в пословицах (*вилка – шило*) в своей семантической структуре содержит дифференциальный признак «острый» в рамках интегральной семы «характер предмета». Общее начало пословиц и функциональное назначение свидетельствует о возможном наличии общего предка-прародительницы пословицы. В этом проявляются истоки формирования сходного восприятия действительности. Разное лексическое наполнение строевых единиц языка говорит о различной значимости общих сведений для родственных народов, о проявлении национально-культурной специфики в семантике языковых единиц, что, в свою очередь, также определяет своеобразную картину мира каждого славянского народа как результат длительного развития.

Пословицы, в которых наблюдается отсутствие сходного лексического наполнения, но у которых есть сходные по смыслу (значению) аналоги, имеют расхождение в средствах выражения. Это связано с обособленностью русской и польской культуры. Появление общего смысла у пословиц этой группы не обязательно объясняется возможным общим предком (пословицей-прародительницей), здесь важную роль может играть разное восприятие мира и фиксация этого в языке.

Опираясь на определение И.А.Стернина и З.Д.Поповой, которые считают, что языковая картина мира – это «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности, отраженных в значениях языковых знаков – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [10], можно говорить о том, что русские и польские пословицы – это свидетельство жизненного опыта, способ его сохранения и возможность передачи. Мотивы, образы и средства, использованные в пословицах, характерны для конкретного народа. Сохраняя духовный опыт, идеалы, ценности, пословицы отражают особую картину мира, присущую носителям данного языка.

Несмотря на то, что пословицы имеют довольно четкую структуру и постоянный состав, являясь своего рода клише, они все же отражают сложный процесс становления и развития культуры народа и передают созданные ранее культурные установки следующим поколениям [6; 7; 12]. В проанализированных пословицах содержатся слова (словосочетания)-символы, которые выступают в качестве источника национально-культурной интерпретации пословиц. Эти символы являются феноменом культуры народа. Они приобретают значение только в социальном контексте, продиктованном традициями, поэтому ученые говорят о том, что символы национально специфичны [12].

Рассмотренные аналоги обнаруживают общее сходство в формально-структурной организации как краткие народные изречения, они имеют одновременно буквальный и переносный, образный смысл или только переносный смысл, в грамматическом отношении представляют собой простые или сложные структуры, законченное предложение либо сложное целое (предложения). Лексическое наполнение эквивалентных пословиц в родственных языках – русском и польском – свидетельствует о том, что они могут иметь эквивалентный лексический состав при

общей образной основе, то есть могут быть абсолютно совпадающими по составу (полные эквиваленты), частично совпадающими (неполные эквиваленты) либо не совпадающими по лексическому составу (смысловые аналоги) при совпадающей или различной синтаксической структуре. Во всех этих случаях они функционируют в идентичных контекстах. Это обусловлено, с одной стороны, тем, что близкородственные языки могут иметь одни и те же источники (исторические, мифологические и др.) или возникать на основе одних и тех же однотипных ситуаций при восприятии мира, а с другой стороны, каждый язык создает национально-культурную семантику, сложившуюся в языке и отражающую специфику традиций, быта, духовных ценностей, которые формируют языковую картину мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии / Н.Н. Амосова. – Л.: ЛГУ, 1963. – 208 с.
2. Борисова А.В. Пословицы и поговорки с компонентами-наименованиями стихий в русском и польском языках: специфика паремической эквивалентности / А.В. Борисова // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2012. – Т.17. – № 4. – С. 1800–1802.
3. Гафарова А.С. Пословицы vs поговорки / А.С. Гафарова. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2017. – С. 54 – 56.
4. Зуева Т.В. Русский фольклор: учебник / Т.В. Зуева Б.П. Кирдан. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 400 с.
5. Кравцов Н.И. Русское устное народное творчество. Учебник для филол. фак. ун-тов. / Н.И. Кравцов С.Г. Лазутин. – Москва : «Высшая школа», 1977. – 375 с.
6. Мокиенко В.М. Славянская фразеология: уч. пособие / В.М. Мокиенко. – М.: Высшая школа, 1980. – 207 с.
7. Пермяков Г.Л. Пословицы и поговорки народов Востока. / Г.Л. Пермяков. – М.: Главная редакция восточной литературы Издательства «Наука», 1970. –240 с.
8. Попович А. Проблемы художественного перевода: учебное пособие. / А. Попович. – М.: Высшая школа, 1980. – 255 с.
9. Соколов Ю.М. Русский фольклор / Ю.М. Соколов. – М.: Учпедгиз, 1938. – С. 200-217.
10. Стернин И.А. Когнитивная лингвистика / И.А. Стернин, З.Д. Попова. – М.: «АСТ – Восток – Запад», 2007. – 314 с.
11. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический, лингвокультурологический аспекты. / В.Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
12. Тупикова Н.А. Выражение языковой личности в русских и польских пословицах и поговорках / Н.А. Тупикова, Н.С. Кушнерук // Studia Slavica Savariensia. 1–2. Проблемы контрастивной семантики (славянской и неславянской). – Szombathely, 2004. – С.299–310.

## RUSSIAN AND POLISH PROVERBS WITH COMPONENTS OF THE THEMATIC GROUP «HUMAN FOOD, ITS PREPARATION AND CONSUMPTION»

The article presents a comparison of Russian and Polish proverbs based on the analysis of their similar formal and semantic-meaning characteristics. The relevance of the study is due to the need to further study slavic cultural and linguistic heritage. The study shows full and partial equivalents, as well as semantic analogues used in identical contexts, the national-cultural specificity of proverbs with components of a certain thematic group.

*Key words:* Russian and Polish proverbs, interlingual equivalence, language picture of the world

УДК 81

V.A. Mousseva

Алтайский государственный педагогический университет  
(Научн. рук.д. филол.н., проф. Н.Н. Шпильная)

## ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ ПОЯВЛЕНИЯ ВТОРОЙ РЕПЛИКИ В ДИАЛОГЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНИЦИАТИВНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ С ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ И НЕГАТИВНОЙ ТОНАЛЬНОСТЬЮ)

Цель статьи заключается в сравнении вероятности появления второй реплики в диалогическом единстве, инициальными репликами которого являются высказывания с положительной и негативной тональностью. На основе результатов эксперимента и анализатора текстов установлено пять типов тональностей ответных реплик на инициативную реплику с положительной тональностью, среди которых доминирующими являются нейтральная тональностей тональность «радость». На реплику с негативной тональностью установлено семь типов тональностей ответных реплик, среди которых доминирующими являются нейтральная тональность, аналитическая и предварительная тональность.

*Ключевые слова:* положительный текст, негативный текст, положительная тональность, негативная тональность, реплика, эмоционально – смысловая доминанта.

Исследование выполнено в русле диалогической лингвистики, предметом изучения которой является диалогическое высказывание. В статье В. Н. Бабаян и С.Л. Кругловой отмечается, что «диалог – первичная форма устной речи» [1]. В настоящее время можно говорить о том, что диалог – это и форма письменной речи. На сегодняшний день известны различные аспекты изучения диалога (диалогических высказываний). Он изучается с точки зрения прагматики и лингвоконфликтологии. При этом особое внимание уделяется проблеме связи двух реплик в диалоге. Полагается, что вторая реплика появляется вследствие иллокутивного вынуждения. Так, А. Н. Баранов и Г. Е. Крейдлин считают, что «Нормальный ход диалога предполагает согласование иллокутивных намерений участников, которое заключается в удовлетворении их взаимных претензий. Участвуя в диалоге, мы и сами вынуждены выполнять разнообразные речевые и неречевые действия, и заставляем партнера реагировать на них определенным образом» [2]. Если рассматривать иницирующие реплики в диалоге, то можно обратиться к работе Н. Ю. Цирельсон, в которой говорится о том, что «диалог начинается с иницирующей реплики. Это

своеобразный толчок к общению, вызов на диалогическое состязание, словесную дуэль. Иницирующая, она же - первая, реплика диалога предлагает тему разговора и определённую структурную модель реагирующего высказывания»[3]. А. В. Плотникова в работе «Средства связи компонентов диалогических единств»[4] говорит о том, что «диалогическое единство, независимо от того, состоит оно из двух, трёх или более реплик, представляет собой комплекс высказываний, взаимосвязанных друг с другом не только в структурно-композиционном, но и в смысловом и функциональном отношении. Между репликами диалогического единства устанавливаются отношения «стимул-реакция». Это означает, что каждая исходная реплика порождает вторую, ответную и т.д. и что структура и семантика первой, иницирующей, реплики в какой-то мере обуславливает форму и содержание второй ответной реплики, ибо между ними существует «имплицитная» связь».

В данной работе мы развиваем идеи Н. Н. Шпильной, согласно которой появление второй реплики в диалоге есть следствие реализации интенций адресата, принимающего решение о вступлении и продолжении диалога. Чтобы доказать эту идею, мы вводим маркер диалога – его тональность. Как следствие, определенной тональностью обладает инициальная реплика, и определенной тональностью обладает ответная реплика. В статье формулируется гипотеза, согласно которой тональность инициальной реплики и тональность ответной реплики относительно независимы друг от друга, иными словами, тональность инициальной реплики не определяет тональность второй реплики в диалоге. Для решения указанной проблемы мы в данной статье ограничимся исследованием проблемы взаимодействия реплики с положительной и негативной тональностью и тональности ответной реплики.

Цель статьи – сравнить ответные реплики диалогических единств, образуемых разными видами инициативных реплик.

Объектом исследования является диалогическое единство, которое образуется двумя репликами с разными видами тональностей.

Предметом исследования является оценка тональности ответной реплики в диалогическом единстве, инициальной репликой которого является высказывание с положительной и негативной тональностью.

### **Оценка вероятности появления второй реплики в диалоге (на материале инициативного высказывания с положительной тональностью)**

Говоря о тональности диалога, мы полагаем, что тональность диалога связана с эмоционально-смысловой доминантой образующих его реплик. По мнению Валерия Павловича Беянина [5], эмоционально-смысловая доминанта – это система когнитивных и эмотивных эталонов, характерных для определенного типа личности и служащих психической основой метафоризации и вербализации картины мира в тексте. Анализируя художественные тексты, ученый выделяет «светлые», «темные», «печальные», «веселые», «сложные», «красивые» и «смешанные» тексты.

Для выявления тональности реплик, образующих диалогическое единство, мы обратились к компьютерной программе «Анализатор текстов». В качестве инициальной реплики нами была смоделирована следующая реплика: «Слышал (а), что Томенко Виктор Петрович (губернатор Алтайского края) вышел из больничного отпуска и приступил к работе». Данную реплику «Анализатор текстов» определил как положительную, потому что в ней обнаружена такая преобладающая эмоция, как радость.

Для того чтобы определить тональность второй реплики в диалоге был произведен эксперимент. С помощью гугл-формы мы создали диалог. В эксперименте приняли участие 42 человека. Среди респондентов, в основном, приняли участие студенты 2-4 курса филологического факультета. Напомним, что первая реплика звучит следующим образом: «Слышал (а), что Томенко Виктор Петрович (губернатор Алтайского края) вышел из больничного отпуска и приступил к работе». Экспериментальное задание звучало так: «Прочитайте, пожалуйста, первую реплику в диалоге. Вам нужно продолжить диалог. Напишите вторую реплику в диалоге». С помощью анализатора текстов мы также определили тональность ответных реакций.

Полученные в результате эксперимента ответные реплики можно разделить на 5 групп по их тональности: нейтральные, с тональностью «радость», с тональностью «предварительность», с тональностью «аналитика», с тональностью «уверенность».

Нейтральные ответные реплики характеризуются тем, что они простые, немногословные, без какой-либо эмоциональной окраски, обычно такие реплики пишут люди, которым, в общем, безразлично то, что ему хотят донести в диалоге. В числе таких реплик: «да»(7), «нет»(2), «да, слышала» (5), «нет, не слышала» (3), «Ну слышал, а что?», «Ну и что?». Общее количество реплик с нейтральной тональностью составляет 45 % от общего числа ответных реплик.

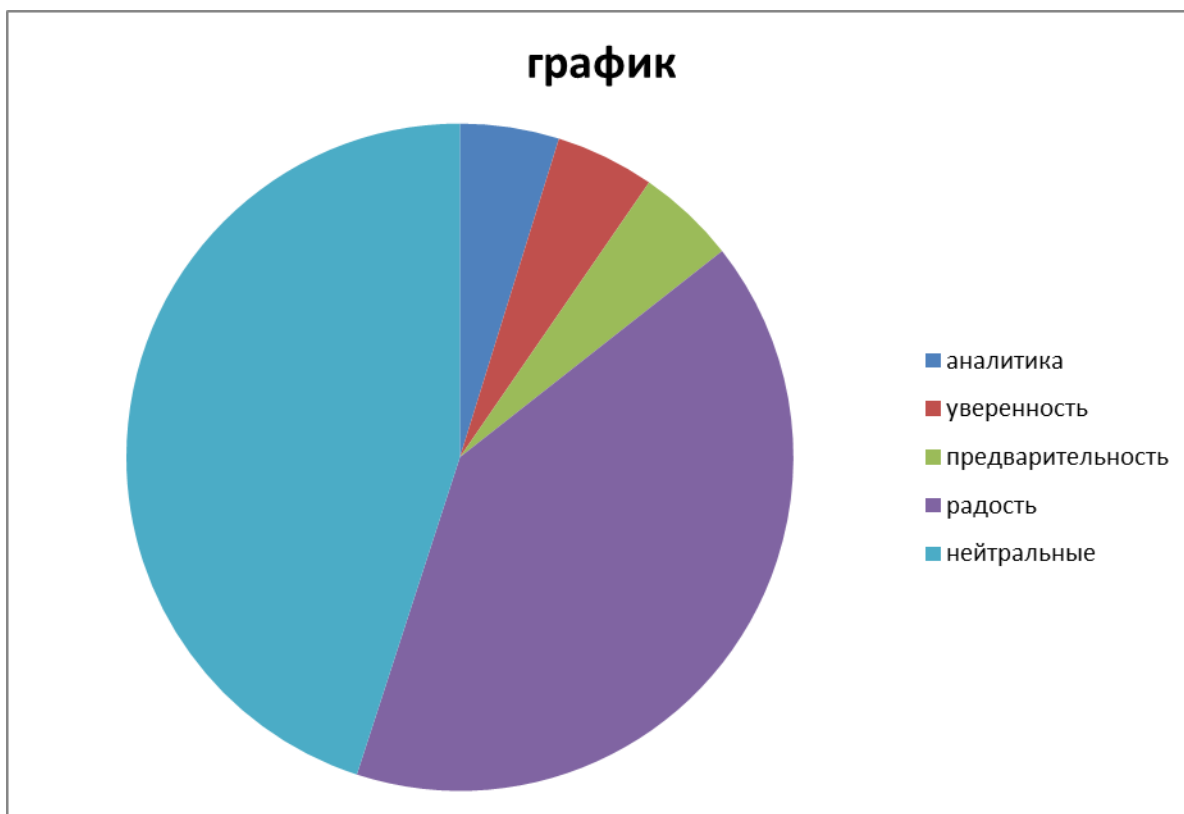
Ответные реплики с повышенной эмоциональной окраской относятся к такому доминирующему тону, как радость. Тональность радости представлена в реакциях типа: «Здорово!»(2), «Да, я видела его на выходных. Он легкой походкой, с улыбкой на лице шёл по проспекту Социалистическому», «Отлично!»(2), «Это просто чудесно!», «Это очень хорошо, что он поправился», «Прекрасно!)), «Да, это очень хорошая новость», «Слышала, это здорово!», «Отличная новость», «Это очень хорошо», «Чудесно!!!», «Это конечно же к лучшему», «Да, я слышала об этом, очень рада», «Слышала, это отличная новость», «Прекрасно!!!». Их доля составляет – 40,6 % от общего числа ответных реплик.

Ответные реплики с предварительной, аналитической и уверенной тональностью отражают рассудительность адресата. Предварительность (4,8 %) представлена в таких репликах, как «Слышала, надеюсь скоро пандемия уйдёт и все будут здоровы», «Нет, не доводилось слышать».

Аналитика (4,8 %) проявляется в репликах типа: «Я это слышала. Не знаю, правда это или нет», «Нет, не знала, что он болел».

Уверенность (4,8 %) проявляется в репликах типа: «Да слышала, это очень хорошо», «Да, я очень рада, что он выздоровел».

Полученные виды тональностей представим в форме диаграммы.



На основе полученных данных можно сделать вывод, о том, что на реплику с положительной тональностью носители языка реагируют по-разному. Большинство респондентов (45 %) реагируют с нейтральной тональностью. 40,6 % респондентов реагируют на реплику с такой тональностью, как радость.

**Оценка вероятности появления второй реплики в диалоге (на материале инициативного высказывания с негативной тональностью)**

Для выявления тональности реплик, образующих диалогическое единство, мы обратились к компьютерной программе «Анализатор текстов». В качестве инициальной реплики нами была смоделирована следующая реплика: «Слышал(а), что в Барнауле перед визитом губернатора Томенко разогнали очереди в поликлиниках». Данную реплику «Анализатор текстов» определил как негативную, потому что в ней обнаружена такая преобладающая эмоция, как гнев.

Для того чтобы определить тональность второй реплики в диалоге был произведен эксперимент. С помощью гугл-формы мы создали диалог. В эксперименте приняли участие 40 человек. Напомним, что первая реплика звучит следующим образом: «Слышал(а), что в Барнауле перед визитом губернатора Томенко разогнали очереди в поликлиниках». Экспериментальное задание звучало так: «Прочитайте, пожалуйста, первую реплику в диалоге. Вам нужно продолжить диалог. Напишите вторую реплику в диалоге». С помощью анализатора текстов мы также определили тональность ответных реакций.

Полученные в результате эксперимента ответные реплики можно разделить на 7 групп по их тональности: нейтральные, с тональностью «страх», с тональностью «печаль», в

тональностью «предварительность», с тональностью «аналитика», с тональностью «гнев», с тональностью «уверенность».

Нейтральные ответные реплики характеризуются тем, что они простые, немногословные, без какой-либо эмоциональной окраски, обычно такие реплики пишут люди, которым, в общем, безразлично то, что ему хотят донести в диалоге. В числе таких реплик: «да»(3), «нет», «да, слышала» (3), «нет, не слышала» (4), «нет комментариев», «Это несправедливо», «Везде обман, никакой справедливости», «Да, слышала, это чудовищно», «Это ужасно, показушники», «Слышала, это ужасно», «Кругом лицемерие...». Общее количество реплик с нейтральной тональностью составляет 45 % от общего числа ответных реплик.

Ответные реплики с повышенной эмоциональной окраской относятся к таким доминирующим тонам, как гнев, страх, печаль. Тональность страха представлена в реакциях типа: «слышала об этом», «у меня нет слов». Их доля составляет – 5 % от общего числа ответных реплик. Тональность печали реализуется в ответных репликах типа: «Да я слышал, что перед визитом томенко разогнали очереди в больницах», «Грустно слышать о том, как проходят проверки, ведь именно сейчас как никогда важно, чтобы больницы работали хорошо», «Грустно это осознавать, но факты сами говорят за себя», «Очень печально слышать об этом». Их доля составляет 10 %. И, наконец, ответные реплики с тональностью гнева представлены такими реакциями, как: «Я возмущена данным случаем», «Просто ужасно!!!», «Это ужасно». Их доля составляет 7,5 %.

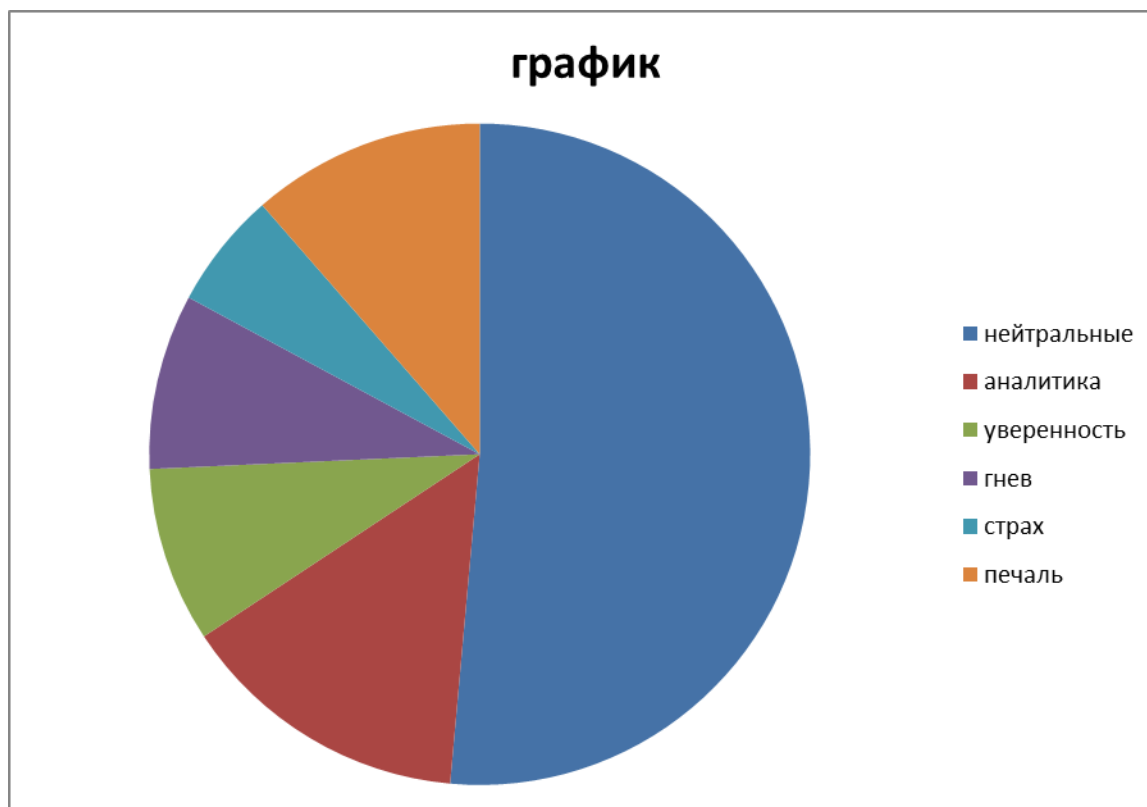
Ответные реплики с предварительной, аналитической и уверенной тональностью отражают рассудительность адресата. Предварительность (12,5 %) представлена в таких репликах, как «Да слышала, надеюсь эта новость дойдёт до властей и данная организация получит по заслугам», «Надеюсь с этим разберутся», «Слышала, но просто ужасная новость», «Это говорит о том, что нужно делать незапланированные проверки», «Нужно чаще проводить проверки».

Аналитика (12,5 %) проявляется в репликах типа: «Можно сделать вывод о том, как недобросовестно работают эти люди», «Думаю, что эту проблему решат, когда узнают правду», «Если это правда, то я могу сделать соответствующие выводы о том, как в нашей стране происходят проверки качества обслуживания граждан. Это наглядно показывает, что в России власть до сих пор ассоциируется с "получением по шапке", что и приводит к тому, что в полной мере оценить проблемы населения не представляется возможным.», «Мда.. Я думаю, что наш губернатор должен был увидеть настоящую картину того, как в нашем крае проводится оказание мед.помощи населению», «Слышала, не знаю, что и сказать, данная больница поступила очень некрасиво».

Уверенность (7,5 %) проявляется в репликах типа: «Да, слышала, я очень возмущена», «Я считаю это категорически неправильным, надеюсь все разрешится», «Такого ни в коем случае нельзя было допускать, надеюсь с ними решат данную проблему».

На основе полученных данных можно сделать вывод, о том, что на реплику с негативной тональностью носители языка реагируют по-разному. Большинство респондентов (45 %) реагируют с нейтральной тональностью. 12,5 % респондентов реагируют на реплику с негативной тональностью репликой с предварительной и аналитической тональностью.

Полученные виды тональностей представим в форме диаграммы.



Таким образом, в статье мы определили то, с какой вероятностью (в процентах) реагируют адресаты на инициальную реплику с положительной тональностью. Можно выделить пять типов тональностей ответных реплик, но доминирующими являются нейтральная тональность и тональность «радость». В негативном тексте можно выделить семь типов тональностей ответных реплик, но доминирующими являются нейтральная тональность, аналитическая и предварительная тональность. Наши данные показывают, что появление второй реплики – это результат восприятия реплики адресатом и его речемыслительного решения – как именно ответить на реплику, а не ее иллокутивное (добавим, тональное) вынуждение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаян В.Н., Круглова С.Л. Основные классификации диалогов и диалогический высказываний-реплик // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова. – 2016. – № 3. С. 155–159.
2. Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. – 1992. – № 2. – С. 84–99.
3. Цирельсон Н. Ю. Взаимодействие иницирующих реплик и реплик-реакций в диалоге // Языкознание. – 2002. – Москва
4. Плотникова А. В. Средства связи компонентов диалогических единств / А. В. Плотникова. — Текст: непосредственный // Филологические науки в России и за рубежом: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — Санкт-Петербург: Реноме, 2012. — С. 157-159.



5. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики. (Модели мира в литературе).— М.: Тривола.— 2000.— 248 с.

V. A. Moiseeva

### THE LIKELIHOOD OF A SECOND REPLICA IN THE DIALOGUE (ON THE MATERIAL OF THE ACTION STATEMENTS WITH POSITIVE AND NEGATIVE TONE)

The purpose of the article is to compare the probability of the appearance of the second replica in the dialogical unity, the initial replicas of which are statements with a positive and negative tone. Based on the results of the experiment and the text analyzer, five types of response tones were found in the positive text, among which the neutral tone and the "joy" tone are the dominant ones. In the negative text, seven types of response tones are established, among which the neutral tone, analytical and preliminary tone are the dominant ones.

*Keywords:* positive text, negative text, positive tonality, negative tonality, remark, emotional and semantic dominant.

УДК 811.161.1

A. A. Менякина

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Научн. рук. канд. филол. наук, доц. Н. А. Ярошенко)

### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЗООМОРФНОГО И АНТРОПОМОРФНОГО КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале книги А. Проханова «Слово к народу»)

Статья посвящена анализу функционирования метафоры в политическом дискурсе. На материале книги А. Проханова «Слово к народу» определяются особенности взаимодействия зооморфного и антропоморфного кодов. Систематизация и анализ фактического материала осуществляются с помощью фреймо-слотовой структуры. Выделены базовые фреймы, которые используются А. Прохановым для воплощения метафорического взаимодействия зооморфного и антропоморфного кодов культуры в сфере «Политика».

*Ключевые слова:* метафора, код культуры, зооморфная метафора, зооморфный код, антропоморфный код, фрейм, слот, политический дискурс.

Одной из фундаментальных задач современной лингвистики является определение роли языка в создании когнитивной модели взаимодействия концептуальных и языковых систем в процессе познания и осмысления мира. С помощью языка кодируются, сохраняются и передаются знания об окружающей действительности. При этом именно метафора представляет собой «главное средство нашей концептуальной системы, с помощью которого мы понимаем и воспринимаем один тип объектов в терминах объектов другого типа» [18, с. 70].

Известно, что метафора как объект научных изысканий привлекает внимание исследователей со времён античности и до наших дней. Так, когнитивная теория метафоры развивает идею соотношения в метафоре двух понятийных сфер, т. е. так

называемых метафоризуемой и метафоризирующей областей. В рамках данного подхода противопоставляются «область-источник» и «область-цель», а метафора трактуется как «результат структурирования области цели по образцу источника» [3, с. 9].

По справедливому утверждению Н. А. Сегал, «комплексное изучение особенностей моделирования и реализации политических метафор можно определить как одно из центральных направлений когнитивной лингвистики начала XXI века» [17, с. 37].

По мнению А. Н. Баранова, политическая метафора представляет собой «речевое воздействие с целью формирования у реципиента положительного или отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, партии, программе, мероприятии)» [2, с. 189].

Следует отметить, что политический дискурс может рассматриваться не только как сфера реализации метафорических моделей, но и как область объективации системы культурных кодов, в основе которых лежит способность человека сопоставлять разные явления, события, реалии, выделяя у них общие признаки.

Как отмечает А. А. Бувеч, в качестве базы для культурного кода могут служить воспринимаемые реалии действительности, реализованные различными знаковыми системами: естественный язык, флора, фауна, явления природы, оружие, орудие труда, предметы быта, одежда, пища, жилища, артефакты, культурные сценарии, письменный текст, этикет и др. [6].

Предложенная статья продолжает цикл публикаций, посвящённых изучению особенностей реализации метафорических моделей и культурных кодов в политическом дискурсе на материале публицистических текстов А. А. Проханова (см. [10; 11; 12; 13; 14; 20; 21; 22 и др.]).

Статья посвящена изучению особенностей метафорического взаимодействия зооморфного и антропоморфного культурных кодов в такой понятийной сфере, как «Социум» и в частности в рамках подсистемы «Политика».

Как отмечает Е. М. Маркова, «культурные коды потому и называются так, что они “кодируют” наши представления о мире, выражают их с помощью тех или иных, уже имеющих номинации, образов» [9, с. 153]. Это позволяет отображать представления о мире, реализуемые через модели одного культурного кода, через соотнесение с представлениями о субъектах и объектах, свойствах и состояниях, действиях и процессах, воплощёнными в другом культурном коде. Таким образом, метафорические культурные коды находятся в тесном взаимодействии друг с другом. При этом к числу базовых кодов культуры относится зооморфный код.

**Объектом исследования** являются контексты из книги А. Проханова «Слово к народу» [16], содержащие в своём составе зооморфные и антропоморфные метафорические конструкции. В то время как **предмет исследования** составляют структурно-семантические и функциональные особенности метафорических моделей указанного типа в их взаимодействии в контекстах книги «Слово к народу». Нами были проанализированы тексты 33 политических статей еженедельных газет «День» и «Завтра», опубликованных в названной книге А. Проханова.

Продуктивное использование зооморфных конструкций объясняется близостью нам значения анималистической метафоры – животные сосуществуют с людьми на протяжении долгого времени, и обращение к их характерным особенностям даёт понятное и точное изображение социума. Так психоэмоциональный портрет человека, его взаимоотношение с обществом, культурой, историческими процессами переосмысливается через сферу животного мира, а физические действия, физиологические процессы уподобляются действиям животных.

В этом контексте становится очевидным, что зооморфный код находится в тесном взаимодействии с антропоморфным кодом. Поскольку сферой метафорического

притяжения в текстах рассматриваемой книги А. Проханова является мир политики, то речь пойдёт о такой концептуальной сфере, как «ПОЛИТИКА — МИР ЖИВОТНЫХ».

И. В. Миронова указывает на тот факт, что сами по себе названия животных и лексика, описывающая их характеристики, не имеют оценочного значения, а приобретают его при переносе на человека [15, с. 150].

В связи с этим яркое употребление зооморфных метафор наблюдается в периоды политических кризисов, войн, а типичной сферой-мишенью выступает политический оппонент, уподобляющийся животному, вследствие чего зооморфные метафоры обладают пейоративной оценкой.

Для современной лингвистики характерна активизация исследований метафорических моделей на основе фреймово-слотовых структур (см. [5; 17 и др.]).

Метод фреймовой семантики представляет собой «метод исследования взаимодействия семантического пространства языка (языковых значений) и структур знания, мыслительного пространства» [4, с. 33].

Характеризуя метафорическую модель как сложное образование, которое имеет фреймово-слотовую структуру, А. П. Чудинов выделяет следующие существенные признаки: 1) исходную понятийную область; 2) новую понятийную область; 3) типовые для данной модели сценарии, отражающие наиболее характерные для исходной понятийной сферы ситуации; 4) относящиеся к данной модели фреймы, структурирующие соответствующую понятийную область; 5) составляющие каждый фрейм типовые слоты; 6) компонент, связывающий первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц [19, с. 41–45].

Опираясь на существующие классификации фреймов и слотов (см. [5; 19; 17]) и учитывая специфику фактического материала исследования, можно выделить следующие базовые фреймы, которые используются А. Прохановым для воплощения метафорического взаимодействия зооморфного и антропоморфного кодов культуры в сфере «Политика»:

### 1. Фрейм «Состав мира животных»

Зооморфные метафоры данного фрейма обычно акцентируют жестокость политического лидера. Например: «*Лужковские псы-рыцари, загородившись щитами, окружали демонстрацию, рассекали боковыми ударами, били железом и резиной детей и женщин*» («День» – 100! слово главного редактор». Июнь 1993 г.) [16, с. 47]; «*Безмерно жаль Родину, которой не один еще день мучиться и страдать в кольцах страшного, стиснувшего ее дракона*» («Не спешите брататься с драконом». Декабрь 1994 г.) [16, с. 81].

В рамках этого фрейма активно используются образы низших животных, насекомых, пресмыкающихся: «*Кровососов – вон из Кремля!*» («Чубайс как зеркало русской революции». Март 1997 г.) [16, с. 191]; «*Мы идем с тобой плечом к плечу, и расступается мрак, и науки и подземные гады*» («Знамя победы, святое и красное». Март 1996 г.) [16, с. 163]; «*Россия своей угрюмой силой и божественной волей сбросит со своих плеч этот прелый зловонный тулуп, в котором копошатся мелкие кровососы и твари*» («Знамя победы, святое и красное». Май 1996 г.) [16, с. 163–164].

Для негативной оценки субъектов политической деятельности используется агрессивная метафора **монстр**: «*В конечном счете произошло перераспределение богатства от населения и производительных секторов экономики в пользу финансово-спекулятивных структур, которые росли как грибы, буквально на глазах превращаясь в чудовищных монстров*» («Объединиться во имя будущего» (Диалог Александра Проханова и Сергея Глазьева). Октябрь 1995 г.) [16, с. 813]; «*И там, где вчера было дремотное царство, сонное общество, заторможенная история, где былимы с вами –*

сегодня буря, катастрофа, страдание, схватка оживших монстров» («Крах либеральной утопии», Январь 1991 г.) [16, с. 22].

Метафора **муха** характеризует назойливого или слабого, бесполезного человека: «Березовский, со своим запретом Компартии, все больше напоминает муху, залетевшую в банку» («1999 – русский год», Январь 1999 г.) [16, с. 335]; «Лебедь, неизгладимо опозоривший свое имя, снискавший репутацию предателя, продливший муки и страдания России, был выброшен, как сухая, выпитая пауком муха» («Россией правит злая обезьяна», Май 1997 г.) [16, с. 210].

При описании глупого, недалекого человека используется метафора **медведь**. Например: «Или это были прижизненные поминки по Ельцину, которого, как непонимающего медведя, водили в окружении шутов и карпов, а уже другой был царь на Москве?» («Пужков полетел на серебряном «Су»», Сентябрь 1997 г.) [16, с. 237].

В анализируемом материале представлены и другие метафорические номинации животных: «В холодильнике с твердыми глазами замороженного осетра лежит президент» («Командир спецназа и детская смертность». Февраль 1997 г.) [16, с. 182]; «По существу, в нашем обществе, казалось бы, однородном, монолитном, движутся некие массивы, киты – одни покрупнее, другие помельче» («Союз – это реальность». Октябрь 1995 г.) [16, с. 842]; «Этот Ельцин погружается на дно, над ним смыкаются воды, и среди пузырей на поверхности плавает загадочная крикливая птица с длинной шеей и маленькими злыми глазами» («Лик Ельцина уходит в пучину». Июль 1996 г.) [16, с. 169]; «Мы видим, что тот же Козырев, который является внутренним врагом и такой подсадной проамериканской уткой, уже вынужден действовать по отношению к Сербии, Ираку по-нашему» («Воля, победа» (диалог Александра Проханова и Сергея Бабурина). Июль 1995 г.) [16, с. 775].

## 2. Фрейм «Части тела животных»

Субъектов политической деятельности наделяют внешностью животного, используя такие лексемы, как **лапки, крылья, жабры, плавники, перья, чешуя**. Так, в данном фрейме можно выделить следующие метафорические образы: «Так же, как руками Москвы, осторожными лапками Козырева создавались и поддерживались соседние с Россией, ненавидящие ее государства СНГ... точно также усилиями антинациональных, засевших в Кремле группировок создавалась независимая Ичкерия» («Чеченский фронт. Аргунское направление». Май 1995 г.) [16, с. 122]; «Это, по-видимому, такое существо, у которого и легкие есть, и жабры, которыми он может дышать в воде, у которого на случай есть и крылья, и плавники, и он одновременно и человек-планктон, и человек-социум» («Объединиться во имя будущего» (Диалог Александра Проханова и Сергея Глазьева). Октябрь 1995 г.) [16, с. 814–815]; «Все они за минувшие годы многократно меняли обличья. Обрастали то пером, то чешуей. Ходили на четвереньках, летали в поднебесье» («Операционный стол накрыт – кушать подано». Сентябрь 1996 г.) [16, с. 174].

Для образного представления агрессии регулярно используются метафоры **хвост, копыта, рога**, иногда **пасть**. Например: «Мы все исхлестаны их холодными чешуйчатыми хвостами, избиты их острыми копытами, исколоты их витыми рогами» («Бесы телевидения, вон из дома!». Июль 1996 г.) [16, с. 171]; «Куда отодвинулось пылкое неподкупное лицо либерала-трибуна, сменившись хищной пастью криминального дельца и диктатора?» («Крах либеральной утопии», Январь 1991 г.) [16, с. 24].

## 3. Фрейм «Физические действия»

Для демонстрации отношений между политическими лидерами и действиями государства, направленными на народ, достаточно часто используется зооморфная метафора, апеллирующая к повадкам животных. В данном фрейме наиболее

распространены следующие метафорические глаголы: *сосать, грызть, рычать*. Например: «...чтобы и в нем главенствовать, управлять, *сосать живые соки*, все умертвляя вокруг» («Не спешите брататься с драконом». Декабрь 1994 г.) [16, с. 78]; «и кинет в самую сердцевину ада, где его подхватит косматое чудовище, сунет в пасть, как морковку, и станет *грызть*, хрипеть и выплевывать, исполняя казнь..» («Импичмент, суд, высшая мера». Июнь 1998 г.) [16, с. 289]; «Вот, наконец, читая грамотку, нацарапанную верным Чубайсом, *рычит* на Думу, пугает ее оскалом и танками 93-го года, сулит ей скорый конец» («Петр I, Сталин, и скоморох Бориска». Октябрь 1997 г.) [16, с. 237].

#### 4. Фрейм «Объединение животных».

Рассматриваемый фрейм представлен наименованиями *стая, свора, клубок (червей / змей)*, которые характеризуют политические партии, объединения, группы людей. Основные прагматические смыслы: «несамостоятельность, послушность» (*клубок червей*), «злоба, коварство» (*клубок змей*) и «агрессивность и сплоченность» (*стая, свора*). Например: «Когда голливудские вручения "Оскар", просмотры коллекций Версаче, кругосветные путешествия миллионеров на воздушных шарах превратились в кровавое зарево горящей Сербии, при свете которого весь буржуазный, разбухший мир выглядит как *клубок скользких слепых червей*, поедających человечество?» («Пятая колонна НАТО в России». Апрель 1999 г.) [16, с. 237]; «Воры, клятвопреступники, предатели, растлители, отравители колодезев, извращенцы – все это слабо для них, не описывает потусторонней сущности тех, кто *клубками змей* вьется в российской политике, культуре, экономике, жала и убивая все живое» («Загнанных президентов пристреливают, не правда ли?». Октябрь 1996 г.) [16, с. 176]; «Вся вражья прочеченская *стая*, засевавшая в правительстве, в Совбезе, в банках, на телеканалах, брызгая ненавистью к русскому человеку в мундире, принялась его когтить, марать, науськивать на него толпу, натравливать президента, напоминая всем, кто истинный хозяин несчастной, обезоруженной, поднятой на дыбу стране» («С Кавказа дует пепел перемен». Октябрь 1996 г.) [16, с. 258]; «Власть в России в конце XX века захватила свирепаяэкстремистская *свора*, состоящая из злобных зловонных хорьков, изгрызающих бедную Родину» («Савостьянов и Степашин – "опричники демократии"». Декабрь 1997 г.) [16, с. 249]; «Вся несчетная *свора* неутомимых писак, рыскающая по тылам, подрывающая мосты, отравляющая колодезья, минирующая переправы и броды» («Армия Петра I и Сталина – непобедима!». Февраль 1998 г.) [16, с. 265]; «Что он чувствует, глядя, как любимую Родину-мать насилует *свора* мерзавцев и Родина, давшая ему жизнь и дыхание, кричит от боли и ужаса?» («Командир спецназа и детская смертность». Январь 1997 г.) [16, с. 184].

#### 5. Фрейм «Обращение с животными»:

##### 5.1. Слот «Животные как объект охоты»

Опыт взаимодействия человека с миром диких животных позволяет осмыслять политические реалии через образы охоты. Субъекты политической деятельности *охотятся, ставят ловушки, настигают добычу*: «За нами стали *охотиться*, посылая на нас громадные средства подавления и уничтожения» («"Завтра" – рубеж сопротивления». Сентябрь 1994 г.) [16, с. 72]; «Мы действовали подобно малой подводной лодке, которая в одиночку *вела охоту* на вражеские транспорты, сталкивала линкоры, вносила смуту в эскадры противника» («"Завтра" – рубеж сопротивления». Сентябрь 1994 г.) [16, с. 71]; «И вот уже молодые комсомольцы-революционеры, коим число полтора человека, грозящие кулаками царским монументам, *открывают охоту* на Зюганова» («Кто забудет бычка оппозиции». Август 1997 г.) [16, с. 228]; «Со всех сторон под разными углами – пунктиры, долбящие и иглы, столбы подсвеченной, вырванной земли, будто полесворачивается в огромный рулон, и

в этом рулоне заматывается, задыхается **попавший в ловушку полк**» («Чеченский фронт. Аргунское направление». Март 1995 г.) [16, с. 101]; «**Мы выскальзывали из нашего фьорда, наступали добычу, выходили на нее внезапно под самыми невероятными углами атаки...**» («"Завтра" – рубеж сопротивления». Сентябрь 1994 г.) [16, с. 71].

## 5.2. Слот «Животные как объект эксплуатации».

Субъекты политической деятельности и население страны могут представляться животными, на которых постоянно **надевают намордники, дрессируют, запрягают**: «Он, ельцинский правозащитник, молчал, когда убивали в Доме Советов патриотов, пытали и насиловали женщин, закрывали газеты, **накладывали железный намордник на оппозицию**» («А на груди его светилась медаль за город Гудермес». Май 1995 г.) [16, с. 130]; «**Все это, мне кажется, должно было родиться, хотя бы на устном уровне, в этой конвергентной среде, которой удалось сделать невероятное: остановить иррациональный процесс соперничества, наконец, набросить намордник на взбесившуюся цивилизацию**» («Чтобы Россию уважали» (Диалог Александра Проханова и Александра Бессмертных). Декабрь 1995 г.) [16, с. 847]; «**Она гарантирует безопасность беловежских мясников, разрубивших Великую Россию, когда 30 миллионов русских в намордниках и цепях проданы на невольничьих рынках СНГ, молча чахнут под гнетом баронов и ханов**» («Солженицын дал пощечина Ельцину». Декабрь 1998 г.) [16, с. 328]; «**А нынешний российский парламент, видя, как гибнет Родина, все слушает своего дрессировщика?**» («А ты готов постоять за Россию?». Октябрь 1992 г.) [16, с. 40].

Политические субъекты используют возможности для получения определенной выгоды, что описывается с помощью образов эксплуатации животных: «**Пусть в другой колонне – аграриев – шагают Харитонов, Лапшин, крестьянские вожди измученных земледельцев, запряженные в плуги и бороны, добывающие хлебушек для оголодавшей страны**» («Еврейский погром в Грановитой палате». Декабрь 1998 г.) [16, с. 327].

## 6. Фрейм «Место обитания животных»

Территория страны, используемая правительством, может быть метафорически описана как место обитания животных. При этом используются такие лексемы, как **гнездо, берлога**: «**Сегодня в результате сатанинской атаки произведен захват России, свито чертово гнездо в самой ее сердцевине...**» («Лик Ельцина уходит в пучину». Июль 1996 г.) [16, с. 171]; «**Что в РОС является цементирующей материей, этой ласточкиной слюной, которая позволяет вить гнездовье Вашего движения?**» («Воля, победа» (Диалог Александра Проханова и Сергея Бабурина). Июль 1995 г.) [16, с. 767]; «**Говорят, Чубайс разгадал коварный план «медвежатника» и готовится ударить по нему из кремлевской берлоги**» («Говорят, в кремле кур доят». Февраль 1997 г.) [16, с. 188].

## 7. Фрейм «Посуда для приёма пищи»

Стабильным источником нелегальных доходов является образ **кормушки**, которая означает место, где можно пожить, приобрести что-нибудь неблагоприятными, незаконными способами. Например: «**Парламент смолчал же по случаю игнорирования своих полномочий, молчит по поводу наплевательского отношения к своим решениям со стороны Ельцина, Черномырдина и прочих клеветов, стоящих у власти. И будет молчать. А то, смотришь, лишат главного – кормушки**» («Разговор с открытым забралом» (Диалог Александра Проханова и Александра Руцкого). Сентябрь 1994 г.) [16, с. 689]; «**И большинство искренне считало, что честный труд во имя этих идей куда важнее партийной должности и кормушки**» («На войну – спасателем» (Диалог А. Проханова и В. Востротина). Март 1995 г.) [16, с. 727]; «**Сердитый бурундучок Политковский – со своими кухнями и клозетами, мнимо отважный,**

*псевдоостроумный, верный ландскнехт все той же «Демроссии», посетитель ее кормушек» («День» – 100! слово главного редактор».* Июнь 1993 г.) [16, с. 53].

Определение схожих черт и общих характеристик между животными и людьми базируется на глубинных культурных кодах. Зооморфный и антропоморфный коды культуры находятся в тесном взаимодействии, а метафоры с зооморфным компонентом играют важную роль в политических текстах, поскольку в значительной мере способствуют формированию представления о политическом устройстве государства, его лидерах. В целом это свидетельствует о системном характере метафорической картины мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова О. И. Политический зоопарк или роль зооморфной метафоры в формировании политического образа (на материале английского языка) / О. И. Агафонова // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. — 2011. — № 24 (119). — Вып. 12. — С. 77–83.
2. Баранов А. Н. Речевое воздействие и аргументация. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / А. Н. Баранов. — М. : Высшая школа, 2000. — 327 с.
3. Баранов А. Н. Когнитивная теория метафоры: почти двадцать пять лет спустя // Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — С. 7–24.
4. Болдырев Н. Н. Концепт и значение слова / Н. Н. Болдырев // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. — Воронеж, 2001. — С. 25–36.
5. Будаев Э. В. Зооморфные метафоры как инструмент концептуализации сирийского конфликта в СМИ России и США // Э. В. Будаев, В. В. Тихонов // Политическая лингвистика. — 2016. — № 2 (56). — С. 43–49.
6. Бувечич А. А. Язык сквозь призму культурных кодов // А. А. Бувечич / В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XVIII междунар. науч.-практ. конф. — Ч. I. — Новосибирск : СибАК, 2012. — С. 97–102.
7. Дзюба Е. В. Лингвокогнитивная категоризация действительности в русском языковом сознании : Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. / Елена Вячеславовна Дзюба. — Екатеринбург, 2015. — 629 с.
8. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: Миф или реальность? / В. В. Красных. — М. : Гнозис, 2003. — 375 с.
9. Маркова Е. М. Кулинарный код культуры во вторичных номинациях русского и чешского языков: лингвистический и методический аспекты / Е. М. Маркова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. — 2017. — Т. 15. — № 2. — С. 152–175.
10. Менякина А. А. Семантическая типология метафоры в политическом дискурсе (на материале книги А. Проханова «Слово к народу») / А. А. Менякина // Чтения молодых учёных : Сб. науч. трудов V Республиканской очно-заочной научно-практич. конф. с международным участием, приуроченной к 70-летию Горловского института иностранных языков (г. Горловка, 11–12 апреля 2019 г.). — Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2019. — С. 246–248.
11. Менякина А. А. Взаимодействие пищевого и антропоморфного кодов в политическом дискурсе (на материале книги А. Проханова «Слово к народу») / А. А. Менякина // Славистика: новые имена в науке : Сб. науч. трудов участников

- III Международной очно-заочной научно-практич. конф. студентов и молодых учёных. — Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2019. — С. 119–125.
12. Менякина А. А. Модели пищевой метафоры в политическом дискурсе (на материале книги А. Проханова «Слово к народу») / А. А. Менякина // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». — Донецк : ДонНУ, 2020. — Вып. 12. — Т. Социально-гуманитарные науки. — Ч. 2. — С. 64–69.
  13. Менякина А. А. Соматический код как средство концептуализации действительности (на материале публицистических текстов А. Проханова) / А. А. Менякина // Славистика: новые имена в науке : Сб. науч. трудов участников IV Международной очно-заочной научно-практич. конф. студентов и молодых учёных. — Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2020. — С. 167–174.
  14. Менякина А. А. Взаимодействие соматического и антропоморфного культурных кодов в политическом дискурсе (на материале публицистики А. Проханова) / А. А. Менякина // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». — Донецк : ДонНУ, 2021. — Вып. 13. — Т. 2. Социально-гуманитарные науки. — Ч. 2. — С. 155–161.
  15. Миронова И. Зоометафора в свете антропоцентричности языка (на материале английской лексики) / И. Миронова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Под ред. И. А. Стернина. — Воронеж, 2001. — С. 149–151.
  16. Проханов А. Слово к народу / Составитель и отв. ред. О. А. Платонов / Предисловие В. Г. Бондаренко. — М. : Институт русской цивилизации, Родная страна, 2013. — 896 с.
  17. Сегал Н. А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант *пространство — направление — движение*) : Дис. ... д-ра филол. наук / Наталья Александровна Сегал. — Краснодар, 2019. — 424 с.
  18. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях / А. Ченки // Вопросы языкознания. — 1996. — № 2. — С. 68–78.
  19. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Изд-во Екатеринбургского университета, 2001. — 246 с.
  20. Ярошенко Н. А. Модели пищевой метафоры в политическом дискурсе (на материале книги А. Проханова «Слово к народу») / Н. А. Ярошенко, А. А. Менякина // Язык и культура : Сб. науч. трудов V Республиканской очно-заочной научной конф. (с международным участием) (18 ноября 2019 г.). — Макеевка : ДонНАСА, 2019. — С. 103–107.
  21. Ярошенко Н. А. Средства реализации пищевого кода культуры в политическом дискурсе (на материале книги А. А. Проханова «Слово к народу») / Н. А. Ярошенко, А. А. Менякина // Актуальные проблемы изучения славянских языков : Сб. науч. трудов V Международной научной конф. памяти проф. Е. С. Отина (Донецк, ДонНУ, 13 апреля 2020 г.); отв. ред. доц. Н. А. Ярошенко. — Донецк : ДонНУ, 2020. — Вып. 6. — С. 92–98.
  22. Ярошенко Н. А. Модели фитоморфной метафоры в политических текстах А. А. Проханова / Н. А. Ярошенко, А. А. Менякина // Наука и мир в языковом пространстве : Сб. науч. трудов VI Международной научной конф. (10 ноября 2020 г.). — Макеевка : ДонНАСА, 2020. — С. 154–160.



**INTERACTION OF ZOOMORPHIC AND ANTHROPOMORPHIC  
CULTURAL CODES IN POLITICAL DISCOURSE  
(based on the book «Word to the people» by A. Prokhanov)**

The article deals with the peculiarities of the metaphors functions in political discourse. The purpose of the article is to identify the features of the interaction of zoomorphic and anthropomorphic metaphors in the book «Word to the people» by A. Prokhanov. The systematization and analysis of database had been done according to the freym and slot structure. The main freyms that have been used by A. Prokhanov to objectification the metaphorical interaction of zoomorphic and anthropomorphic cultural codes in political discourse had been put up.

**Key words:** *metaphor, cultural code, zoomorphic metaphor, zoomorphic code, anthropomorphic code, freym, slot, political discourse.*

**УДК 81 373.21**

*A. A. Ребристая*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
(Научн. рук. к. филол. н., доц. К. В. Першина)*

**ТОПОНИМНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДОНБАССА: ПРИРОДНО-  
ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ**

В статье устанавливается состав географических терминов, отражающихся в топонимах, которые создавались славянским и неславянским населением Донбасса, анализируется отражение гидрографической, орографической и ландшафтной номенклатуры в различных топонимных полях. Одним из основных источников фактического материала являются лексикографические и историко-этимологические работы Е. С. Отина, посвященные топонимии донецкого края.

**Ключевые слова:** *Донбасс, топонимное пространство, географическая терминология.*

Природный фактор является одним из основных в формировании топонимических систем. Наиболее последовательно в топонимном пространстве отражаются особенности рельефа, почв, растительного и животного мира. Физико-географические особенности территорий обуславливают состав используемых географических апеллятивов (географических терминов), апеллятивных названий разновидностей грунта, фитонимической и зоонимической лексики.

Основной целью данной статьи является анализ состава географических терминов, которые в разное время использовались в ходе формирования топонимии Донбасса. Географическая терминология рассматривается в номинативном аспекте, как топонимопроизводящая лексическая база. Аспект функционирования этих географических терминов и содержащих их топонимов в современной речи жителей края не затрагивается.

Донбасс обладает сложным и своеобразным рельефом. Основные геоморфологические области региона – Донецкий кряж, Приазовская возвышенность и Приазовская низменность. Границы Донецкого кряжа орографически выражены очень нечетко, его склоны плавно переходят в окружающие равнинные пространства. Еще сильнее отличается от окружающих пространств Донецкий кряж формами рельефа. Особенно характерны его долины с крутыми, скалистыми склонами и участки междуречных пространств с грядово-ложбинным (гривистым) рельефом. Характерной чертой рельефа Донецкого кряжа являются многочисленные сухие балки, овраги и глубокие, крутобережные речные долины.

Приазовская возвышенность расположена в южной части Донбасса и представляет собой волнистую поверхность, где выделяются так называемые могилы (могила – ‘холм, отдельная гора, насыпь, курган’). Эта возвышенность также расчленена балками и оврагами, но значительно меньше, чем Донецкий кряж. Снижаясь к югу, Приазовская возвышенность постепенно переходит в узкую Приазовскую низменность, которая представляет собой ровную распаханную степь, спускающуюся к Азовскому морю. Низменность пересечена долинами небольших рек. Характерной особенностью побережья Азовского моря являются песчаные косы – низкие намывные полосы суши на берегу водного объекта, соединяющиеся одним концом с берегом [8].

Характерные особенности естественного географического пейзажа отражаются в географических терминах, общеизвестных и местных, бытующих на той или иной территории. Положение о первостепенной роли этого класса нарицательных имен приобрело аксиоматический характер с самого начала систематических топонимических исследований в русской ономастике. Э. М. Мурзаев еще в середине XX в. отмечал, что «любое топонимическое исследование должно начинаться с изучения народных географических терминов и не может игнорировать местную терминологию, как современную, так и <...> субстратную» [1, с. 99]. Е. С. Отин, внёсший значительный вклад в изучение топонимии донецкого края, подчеркивает, что географические апеллятивы «принимают активное участие в формировании топонимических систем, особенно на начальных этапах их становления, когда происходит массовая топонимизация терминов в их «абсолютном» или аффиксально переоформленном виде» [2, с.9].

Рельеф Донбасса отражен в различных географических терминах (ГТ). С точки зрения языковой принадлежности они делятся на славянские и неславянские. К славянским относятся ГТ, хорошо освоенные восточнославянскими языками, к неславянским – урумские и румейские ГТ, используемые в речи приазовских (мариупольских) греков. ГТ этих обеих групп получают отражение в различных топонимных классах региона. Славянская географическая терминология, характерная для региона, делится на следующие основные группы: гидрографическая, орографическая, ландшафтная. К гидрографическим терминам мы причисляем именованья объектов, имеющих отношение к воде, к орографической – именованья элементов рельефа (возвышенного, равнинного, низинного), к ландшафтной – именованья объектов, связанных тем или иным образом с растительностью.

Гидрографические термины: *река, балка* (мокрая, с водой), *ключ, родник, криница, крынка, колодезь, копань, копанка, клебань, обиток* ‘огибающий что-либо поток воды’ (уст.), *протока, брод, лиман, бредок* ‘топкое, заболоченное место’, *ставок, пруд, ковиш* ‘небольшой залив’.

Орографические: *байрак, бык, бычок, бугор, высота, бердо* ‘холм, гора’ (уст.), *гора, горб, горка, пригорок, кряж, курган, могила, маяк, наклон, насыпь, обвал, отвал, обрыв, скала, круча, шиш, шишка, скеля, шпиль, террикон; берег, мыс, коса, лука, яма,*

*яр, ярок, балка (сухая, без воды), овраг, лог, долина, должик, ложбина, раздол, суходол, спуск, карьер, макортеть, желобок,*

Ландшафтные: *поле, степь, равнина, ровенёк, дуван, поляна, елань, еланчик, луг, левада лес, роца, гай, посадка, рай 'сад' (уст.).*

Неславянская географическая терминология представлена в настоящее время лексическими единицами, возникшими в урумском и румейском языках (диалектах), которые используются греческим населением Северного Приазовья. Румейский (таврорумейский) диалект близок к северным диалектам новогреческого языка. Вследствие отсутствия прямого влияния на него со стороны языка метрополии он относится специалистами к периферийным диалектам новогреческого языка [5, с. 9]. Урумский диалект связан своим происхождением с языком кыпчаков-половцев [5, с. 9], входящим в семью тюркских языков. Географическая терминология в этой языковой среде складывалась в условиях румейско-русского, урумско-русского и в меньшей степени румейско-украинского и урумско-украинского двуязычия [5, с. 10]. С её помощью номинируются географические объекты тех же денотативных классов, что и с помощью славянских ГТ. Этим объясняется типологическое единство славянской и неславянской географической номенклатуры Донбасса. Немецкая географическая номенклатура не сохранилась (вследствие переселения немецкого населения с территории Северного Приазовья в другие регионы перед началом Великой Отечественной войны). Неславянские географические термины делятся на те же денотативные группы, что и славянские. Различие между славянскими и неславянскими ГТ состоит в том, что первые представлены в топонимии на всей территории региона, а вторые – только там, где проживают носители указанных неславянских языков.

Гидрографические термины: румейские – *пигас* ‘родник, источник, криница’, урумские – *озен / узен* ‘речка, ручей’, *сарма / сорма* ‘перекат, брод’, *тарама* ‘балка’ (мокрая), *хую* ‘колодец’, *суват / суат* ‘место водопоя домашнего скота’ *сала* – одно из значений ‘рукав реки’, *су* ‘вода, речка’, *чохрах* ‘родник, криница’, *чишма / чишме* ‘источник, из которого начинается ручей’, *тыйнак / тыйнах* ‘пруд, ставок, водохранилище’.

Орографические термины: урумские – *тарама* ‘балка’(сухая), *хулах / кулак* ‘овраг, глубокая балка’, *уя* ‘низина, овраг, ложбина’, *богаз / бугаз* ‘проход, ложбина, горное ущелье’, *тыш* ‘зуб, острая вершина’, *таш* ‘камень, скала’, *тук / чук* ‘камень, скала’, *хая* ‘скала’, *хабурга* ‘скала, косогор’ *саур* ‘возвышенность со сглаженной вершиной округлой формы’, *тау / тав* ‘гора’, *миюз / миус* ‘угол, рог’, *куше* ‘угол’, *тобэ / тубэ* ‘холм, курган’, *оба / уба* ‘курган, холм, насыпь’, *джан* ‘склон горы’, *джан* ‘круча’, *ялы* ‘берег, побережье’, *каш* ‘бровка, холм, берег’, *чухур* ‘впадина, низина, яма’, *учурым* ‘обрыв’.

Ландшафтные термины: урумские – *даг / дах* ‘лес, роца’, *агач* ‘лес’, *тау / тав* ‘гора, лес’ *ялан* ‘открытое место, луг’, *тугай / тогай* ‘пойменный луг, пойменный лес’.

Определенная часть перечисленных терминов отражается в местных топонимах

Кроме этих терминов, в местной топонимии отражаются термины, обозначающие тип поселения и части селения, например, румейские – *хора* ‘село’, *сохах* ‘улица’; урумские *чет* ‘край, окраина, конец, угол’, *ях* ‘сторона’, *махала* ‘квартал, часть селения’, *качамак* ‘околица’.

Перечисленные ГТ отражаются в проприальных названиях географических объектов разных видов: водотоков и стоячих вод, перекаатов, рукавов, бродов, проток; балок, яров, оврагов, возвышенностей и низин, отдельных скал, склонов возвышенностей и др. Одним из видов топонимов являются гидронимы – названия водных объектов. Они являются самыми древними из всех географических названий и формируют центр топонимного пространства территорий равнинного характера. Среди

географических названий любой территории гидронимы являются наиболее устойчивыми и менее всего подвергаются сознательным изменениям. В силу этого гидронимия регионов не является моноязычной, в ней всегда наличествуют разноязычные по своему происхождению единицы.

В данной работе к гидронимам причисляем названия географических объектов, которые связаны в своем существовании с различными водотоками постоянного или сезонного характера, ориентируясь на понимание денотативного поля гидронимии Е. С. Отиным: реки, ручьи, овраги, балки; старицы, озера, болота, лиманы и др. [3, с.5]. В гидронимии отражаются географические термины, обозначающие:

– разновидности водотоков и стоячих вод: *крынка, криница, колодезь, протока, лиман, лиманчик, лука, брод* – р. *Крынка*, р. *Малая Берда*, р. *Куцяя Бердянка*, р. *Булавин* < *Булавин Колодезь*, б. *Колодязная*, б. *Криничная*, б. *Кринички*, б. *Малые Криницы*, б. *Манежская Протока*, оз. *Крынка*, б. *Лиманчик*, б. *Лиманная*, пруд *Первый Ставок*; б. *Поповы Луки*, б. *Коровий Брод*, залив *Ковш*; *пигас* ‘криница, родник’, *озен* ‘ручей’, *сарма* ‘перекат, брод’, *тыйнак* ‘ставок’, *чохрах* ‘родник’, *су* ‘вода’, *бугаз* ‘пролив’ – крин. *Лухтуры Пигас*, руч. *Кичик Озен*, рч. *Мокрая Сарматская*, б. *Халфатинаг* < *Халфа Тыйнак*, крин. *Коста Чохрах*, б. *Харлайка Чухарлай Чухурлы Тарама* и др.

– разновидности орообъектов и элементов ландшафта: *рог*, *рожок*, *бугор*, *гора*, *балка*, *яр*, *байрак* /*буерак*/ *баярак*, *должик*; *миус* ‘рог, угол’, *ялы* ‘побережье, берег’, *тарама* ‘балка’, *чухур* ‘впадина, яма, низина’, *ялан* ‘открытое, голое место’, *хабурга* ‘скала, косогор’, *хулах* ‘овраг’ – б. *Курачий Рожок*, б. *Запетришин Бугор*, б. *Юскин Буерак*, б. *Беликов Яр*, б. *Куцяя Гора*, б. *Второй Яр*, б. *Большая Лощина*, б. *Шоста Балочка*, б. *Верхний Ярок*, б. *Малый Должик*, б. *Часов Яр*, б. *Покосная*, б. *Малые Лески*, б. *Большие Лески*, р. *Кальмиус*, р. *Миус*, р. *Миусик*, р. *Сухие Ялы*, р. *Мокрые Ялы*, б. *Ялы*. рч. *Тарама*, б. *Харлайка* < *Чухарлай* < *Чухурлы*, *Тарама*, рч. *Мокрый Еланчик*, рч. *Сухой Еланчик*, б. *Хабурга Тарама*, б. *Крупчатка Хулах* и др.

Отражение орографической терминологии в гидронимии региона является следствием метонимического переноса по модели «ороним – гидроним».

В оронимии Донбасса отражаются термины *могила*, *гора*, *бугор*, *шиши* / *шишика*, *скеля*, *шипиль*, *стенка*; *саур* ‘возвышенность со сглаженной вершиной округлой формы’, *хая* ‘скала’, *оба* / *уба* ‘холм, курган’, *тобэ* ‘курган’, *таш* ‘камень, скала’, *тюк* / *чук* ‘камень, скала’, *джан* ‘склон горы’ – *Саур – Могила*, *Шишовы Горы*, *Штили*, *Йылаух Тобэ* (‘плачущий курган’), *Сарф-ту-Джан* (‘гора Сарафа’), *Таш Тубэ* (‘каменистый холм’) и др.

В современной ойконимии Донбасса отражаются географические апеллятивы, связанные прежде всего с оро- и гидрорельефом: *Красная Гора*, *Крутая Балка*, *Великий Лог*, *Вербовая Балка*, *Зеленый Яр*, *Подгорное*, *Великий Суходол*, *Вишневый Дол*; *Кипучая Криница*, *Криничное*, *Родники*, *Ставки*, *Золотые Пруды*, *Шелковая Протока*. Получают отражение в ойконимах региона и ландшафтные термины: *Луговое*, *Зеленое Поле*, *Вольное Поле*, *Ясная Поляна*, *Степное*.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мурзаев Э. М. Очерки топонимики / Э. М. Мурзаев. – М.: Мысль, 1974. – 382 с.
2. Отин Е. С. Ареалы славянских гидрографических терминов в топонимии Донбасса / Отин Е. С. Избранные труды по языкознанию. II. – Донецк: Донеччина, 1999. – С. 9–28.
3. Отин Е. С. Гидронимия Дона: монография в 2-х т. / Е. С. Отин. – Донецк: Юго-Восток, 2011. – Т. 1.: Верхний и Средний Дон. – 2011. – 575 с.
4. Отин Е. С. Гидронимия Северного Приазовья: монография / Е. С. Отин. – Донецк: Юго-Восток, 2012. – 178 с.

5. Отин Е. С. Топонимия приазовских греков (историко-этимологический словарь географических названий) / Е. С. Отин. – Донецк: ДонГУ, 2000. – 195 с.
6. Отин Е. С. Происхождение географических названий Донбасса / Е. С. Отин. – Донецк: Юго-Восток, 2014. – 199 с.
7. Першина К. В., Ребристая А. А. Природно-географический код в ойконимии Донбасса / К. В. Першина, А. А. Ребристая // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации культура и вызовы современности: Материалы III Международной конференции (Донецк, 25 октября 2018 г.). Т. 4. Филологические науки. Культура и искусство. Библиотечное дело; под. общей ред. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2018. – С. 98–99.
8. Симоненко В. Д. Очерки о природе Донбасса / В. Д. Симоненко. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.activestudy.info](http://www.activestudy.info) (дата обращения 30.03.2019).

*A. A. Rebristaia*

### **TOPONYMIC SPACE OF DONBASS NATURAL AND GEOGRAFICAL COMPONENT**

The article establishes the composition of geographical terms reflected in the toponyms that were created by the Slavic and non-Slavic population of the Donbass, analyzes the reflection of hydrographic, orographic and landscape nomenclature in various toponymic fields. One of the main sources of factual material is the lexicographic and historical-etymological works of E. S. Otin, devoted to the toponymy of the Donetsk region.

*Key words: Donbass, toponymic space, geographical terminology.*

**УДК 811. 134. 2'373.21**

*П.Е. Цветкова*

*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»  
(Научн. рук. д.филол.н., доц., проф. Е.Н.Бекасова)*

### **ОСОБЕННОСТИ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РАЙОННОГО ЦЕНТРА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ**

Возросший интерес к ономастическому пространству регионов обуславливает необходимость сбора и систематизации соответствующего материала, особенно на территориях, не освоенных сбором и анализом ономастических единиц. Более чем двухвековая история районного центра Абдулино позволяет проследить формирования и развитие топонимической системы населённого пункта от начала его заселения до настоящего времени на основе различных пересечений естественных и искусственных наименований, официальных и неофициальных трансформаций. Особо значима для описываемой топонимической системы территории позднего заселения генетическая неоднородность номинаций, которая в ряде случаев приводит к некоторой гетерогенности, по-разному реализуемой в разных топонимических подсистемах.

**Ключевые слова:** ономастика, топонимия, генезис топонимических названий, Оренбургская область, районный центр Абдулино.

Ономастическое пространство любой территории представляет особый интерес и в плане накопления ономастического материала, и в отражении разнообразия ономастических систем, и в возможностях использования местного языкового материала не только в обучении языку в школе, но и в воспитательных целях. Безусловно, использование местного ономастического материала даёт возможность на конкретном, хорошо знакомом учащимся материале основательнее и глубже показать своеобразие собственных имен как особой части словарного состава, повышает объяснительные возможности школьного курса русского языка и усиливает его межпредметные связи с историей, географией, литературой, активизирует самостоятельную учебную деятельность учащихся и раскрывает их творческий потенциал [3, с. 23].

Среди существующих ономастических систем особое внимание привлекают топонимы как «совокупность географических названий какой-либо местности местности» [8, с. 127]. По справедливому утверждению В.С. Картавенко, «топонимическая система выступает как совокупность взаимодействия самых разных факторов: географических условий, этнического состава населения, исторических событий, менталитета людей» [7, с. 37], что повышает значимость исследования конкретных микросистем топонимов, в координатах которых протекает жизнь человека. С этой целью нами было предпринято исследование топонимической составляющей ономастической системы г. Абдулино, который является центром одноименного городского округа в Оренбургской области, расположенного в 280 км. к северо-западу от областного центра и недалеко от границы с Башкортостаном.

Впервые населенный пункт упоминается в 1795 г. как «новозаведённая деревня Абдулова», названная так в честь старейшины Абдулы Якупова. В ней насчитывалось всего 37 человек. Уже с 1811 г. деревня стала называться Абдулино и на тот момент входила в состав Бугурусланского уезда. В 1923 году Абдулино был присвоен городской статус. Обращает внимание, что отантропонимический статус населённого пункта по-разному варьировался в оформлении на *-ов/-ин*, характерных для русской словообразовательной модели отантропонимических наименований. Т.В. Шмелева считает, что такие модели с суффиксами притяжательного значения продуктивны на разных этапах развития топонимических систем [13, с. 367-371], а И.И. Муллонен указывает, что широкое распространение формантов *-ов/-ин* ведёт к «ослаблению в них посессивной семантики и к употреблению их в названиях в качестве своеобразного знака, метки топонима», что в свою очередь способствует появлению топонимов на *-ово /-ино*», в том числе и в образованиях с иноязычным корнем [10, с. 84]. В частности, Е.В. Цветкова, анализируя структурно-словообразовательные топонимы, утверждает, что «большая часть простых топонимов костромской топосистемы – суффиксальные топонимы. Наиболее продуктивными являются суффиксы славянской топонимии *-ов-* (*-ев-*) и *-ин-* (Борисово, Болотово, Жуково, Лазарево, Филипцево, Литвиново, Савино, Марьино, Володино, Дуткино, и т. п.), которые служили некогда средством выражения принадлежности, образуя притяжательные прилагательные» [14, с. 108]. В случае с топонимом Абдулино происходит обыгрывание специфики гетерогенного топонима [2, с. 22] в речи оренбуржцев, которые нередко произносят название с ударением на последнем слого обычно в развёрнутой номинации – «итальянский город Абдулино».

Однако следует отметить, что в Оренбургской области для номинаций районный центров модель на *-о* не является редкой. Так, например, *Плешаново* как центр Красногвардейского района представляет особое исключение на территории

Оренбургской области, поскольку районы получают названия по своим центрам [9, с. 238]. По дореволюционным источникам, наименование возникло по фамилии крупного владельца земель – самарского купца Плешанова. Нужно также отметить, что попытки переименовать районный центр Красногвардейского района не достигли результата, несмотря на то, что были серьезные возражения в советский период против «увечивания памяти эксплуататора и землевладельца». Аналогичная модель на -о закреплена в названии другого районного центра – *Кваркено* (Кваркенский район) Как свидетельствует в своих «Топонимических очерках Оренбуржья» известный оренбургский диалектолог и топонимист Б.А. Моисеев, село, основанное в 1843 г., получило название «по проливу Кваркен в Балтийском море в память о победе русских войск в войне со шведами (1808-1809)» [9, с. 149]. Следует подчеркнуть, что такое оформление топонимов *Кваркено* и *Абдулино* в принципе достаточно характерно для различных географических зон, например для Татарстана [6], поскольку, как отмечает Я.В. Мызникова, «многие из заимствованных топонимов были переосмыслены на русской почве или оформлены русскими формантами» [11, с. 69].

В структуре современного Абдулино выделяются части, обусловленные историческими особенностями его заселения. С одной стороны, «первичный “слой” топонимической системы населённого пункта, по всей видимости, имел соответствующее природное обоснование» [15, с. 43], направленное прежде всего на ориентацию его жителей. В связи с этим выделяется *Центр* (в настоящее время здесь располагается районная администрация и торговый объекты), *Церковка* (район рядом с Воскресенской церковью), *Заречка* (городской район, расположенный через реку Тирис от Центра города). Таким образом, типичным и во многом универсальным мотивирующим признаком становится вектор: центр и другие важные объекты для локализации пространства – река и церковь. Однако статус районного центра, а затем и города обуславливал слияние периферийных зон: *Сенной район* (в 50-60-е гг. XX в. здесь располагались конюшни и элеватор); *Сельхозтехника* (сюда раньше пригоняли всю сельскохозяйственную технику района); *Посёлок Венера* (расположен в северо-западной части от центра г.Абдулино, изначально был отдельным посёлком); *Посёлок Бактак* (посёлок на одноимённой реке вошёл в состав города); *Кулацкий посёлок* (бывший посёлок Ударник); посёлок *Гарем*. К сожалению, некоторые прозвищные топонимы – Гарем, Венера – практически потеряли первичную мотивацию, поскольку местные жители не смогли пояснить их происхождение.

В Абдулино сохранились в качестве неофициальных топонимов исторически значимые места, чаще всего старых мельниц и мостов. Например: *Перовский мост* — первый металлический перекидной мост через реку *Тирис*, который служил в первую очередь связью между городом и Перовской мельницей (в честь купца Перовского); *Качаловский мост* (металлический перекидной мост, ведущий к западной части города (к дачам), построенный благодаря усилиям партийного коммуниста Качалова); *Перовская мельница* – завод для переработки гречихи на крупу за рекой *Тирис*, построен в 1895 году компанией «Перов и Зуев»; *Жоголевская мельница* – первая паровая мельница, построенная в 1918 году Савелием Степановичем Жоголевым. Следует отметить, что с его именем также связано название парка – *Жоголевский парк*, который расположен на месте проживания основателя поселения Абдуллы Якупова, при этом официальное название парка «*Заречный*» не закрепилось.

Как уже отмечалось, данные топонимы образованы по продуктивным моделям с суффиксами принадлежности -ов/-ев и весьма распространённым в топонимических системах суффиксом -ск-. Данная модель также «работает» в неофициальных названиях абдулинских магазинов, например, *Прохоренковский магазин*, который располагается на месте дома купца Прохоренко. Аналогична модель названия магазина *Антоновский*

(первоначально *Стекланный*), его народное название «увековечило» событие, когда житель Абдулино разбил камнем одно из огромных стекол только что построенного магазина (1973 г.) после того, как ему отказались продать спиртное; окно закрыли фанерой, которая с тех пор так и осталась.

Заселение территории первоначально татарскими поселенцами в большей степени отразилось на названиях холмов, гор и возвышенностей, поскольку именно оронимы лучше всего сохранили тюркский географический апеллятив *-тау* (гора), например: *Курье-Тау* (на левом берегу реки Сурметки) определяется как гора у речного залива; *Ошлокай-Тау* – «острая гора» и под. Особый интерес представляет название *Микулай-Тау* (у слияния рек Сурметка и Сарай-Гир), которая по преданию местных жителей, названа так в честь последнего российского императора Николая Второго.

Однако волны переселенцев оставляли и новый след в неофициальных наименованиях оронимов, где названия получают или антропонимический характер (*Антошкина гора* – заметная возвышенность в районе улицы Мичурина, названная в честь местного жителя, живущего рядом), или обуславливаются названиями соседних рек (*Булатовская гора* расположена на левом берегу реки *Булатовки*, *Родниковские обрывы* – на реке *Родниковка*). В последнем случае обращает внимание не только общая модель с суффиксом *-ск-* но и специфика производящей основы на *-ов-к-*, которые одинаково успешно «работают» и с тюркским *Булат*, и со славянским *родник*.

Следует отметить, что тюркский топонимический пласт достаточно значим в наименованиях рек. Например, название реки *Зирикля* (*Зерекля*), по мнению Б.А. Моисеева, тюркского происхождения и объясняется им как река «Ольховая, Ольшанка, так как в этих местах в прошлом рос густой ольховый лес» [9, с. 121]. Он же объясняет орфографические расхождения в написании гидронима, впервые зафиксированного в виде *Зирикля* в справочнике «Административное и территориальное деление Чкаловской области» 1960 г. [там же].

Следует отметить, что специфика гидронимов, особенно обозначающих реки, в большинстве случаев исключает их территориальную прикреплённость, что в сочетании с древностью номинации обуславливает некоторую вариативность номинации в соответствии с языковыми предпочтениями [2; 4].

Однако в ряде случаев топонимы с трудом поддаются определению их генезиса. Так, название реки *Тирис* (известной также в вариантах *Терис*, *Терёшка*) по одной из версий, имеет то ли тюркское, то ли монгольское происхождение: его можно увязывать с казахским терискен — «трава (степная)», монгольским терескен — «белолозник, кустарник караганы и таволги» [12, с. 47].

В частности, достаточно примечательно в этом плане определение языковой основы реки *Ик*, на притоке которой был основан населенный пункт Абдулино. По мнению специалиста по угро-финским языкам А.К. Матвеева, слово *ик* происходит от угро-финского слова 'река' [9, с. 132].

Надо отметить, что топонимы «тюркского и финно-угорского происхождения нередко характеризуются наличием в их составе географического термина типа река, гора, типа *койо*, *булак*, *чишма*, *лисьма* – 'колодец', 'родник', 'ключ', 'источник', 'ручей', которые могут иметь и более широкое значение вообще любого гидронимического термина» [5, с. 290]. В частности, к такому роду названий относится *Салкын чишма* (Холодный родник).

Наименование реки *Мочегай* сравнивают с русскими диалектными словами *моча*, *мочажина*, *мочаг* — «мокрое урочище», «нетопкое болото», «место выхода ключевых вод», во второй части усматривают диалектное слово «гай» — «лиственный лес, роща». Однако в целом такое построение выглядит искусственным, тем более что в XIX веке было известно и второе наименование реки — *Насягай*, что стало известно из



«Семейной хроники» С.Т. Аксакова: «С другой стороны в верстах 20 по реке Насягай или Мочегай (от д. Бахметевки), как и до сих пор называют её туземцы, так же завелось помещичье селение Полибино» [1].

Однако при сохранении древнейших наименований тюркского и угро-финского происхождения, в неофициальных топонимических единицах широко распространены русские словообразовательные модели типа *Артамоновский ключ* — самый мощный родник в районе, он расположен на юго-восточной окраине села *Артамоновка*. В целом такие топонимы с уточняющими определения весьма распространены на территории Оренбургской области [2, с. 23], однако в нашем случае имеется и другое название данного места *Ключевка*, то есть происходит не только «обыгрывание» моделей с суффиксами *-ов-ск-*, *ов-к-*, но сокращение номинации.

При этом необходимо отметить, что для микрогидронимов более характерны составные наименования, имеющие природно-географические признаки. К такого типа названиям можно отнести следующие топонимы: *Висячие источники Родниковки* (расположены на левом берегу реки *Родниковка*, грунтовые воды вытекают с высоты почти 8 метров и образуют каскады мелких, как бы «висячих» водопадов); *Родник Белый Колодец* (бьёт в русле реки *Камыш-Садак*, дно которого устлано белыми камнями); *Родник Виктория в Белом овраге* (был облагорожен местным жителем Юрием Новгородовым и назван в честь его погибшей дочери), *Форелевые ручьи с. Емелькино* (представляют собой несколько ручьев с южной стороны села *Емелькино*, текущих с юга и относящихся к бассейну реки *Ик*. В верховьях ручьев обитает форель) и под.

Таким образом, ономастическая система районного центра Абдулино складывалась на протяжении длительного времени в условиях изменения не только статуса населённого пункта, но и языковой ситуации. Вследствие этого одной из ярких особенностей описываемого топонимического пространства является гетерогенность, поскольку в наименованиях различных разрядов топонимов отчётливо проявляются тюркские и финно-угорские форманты (особенно в оронимах и гидронимах) на фоне славянских и русских структурно-словообразовательных моделей, которые достаточно продуктивны в новых топонимических единицах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аксаков С.Т. Семейная хроника / С.Т.Аксаков. – М : Правда, 1990. – 114 с. // [https://royallib.com/read/aksakov\\_serгей/semeynaya\\_hronika.html#20480](https://royallib.com/read/aksakov_serгей/semeynaya_hronika.html#20480) (дата обращения — 21 января 2021 г.).
2. Бекасова Е. Н. К проблеме гетерогенности ономастического фона Оренбуржья / Е. Н. Бекасова // Ономастика Поволжья: материалы XVIII Международной научной конференции. Кострома, 9–10 сент. 2020 г. В 2 т. Т. 1 / науч. ред.: Н. С. Ганцовская, В. И. Супрун; сост. и отв. ред. Г. Д. Неганова; Костромской гос. ун-т. – Кострома: Костромской государственный университет, 2020. – С. 21–26.
3. Бекасова Е. Н. Лингвистический ландшафт Оренбуржья: перспективы прошлого [Электронный ресурс] / Е. Н. Бекасова // Шестые Моисеевские чтения: Материалы Международной научной конференции студентов и преподавателей, посвящённой 95-летию со дня рождения кандидата филологических наук, доцента Бориса Александровича Моисеева. Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет, 20–22 ноября 2020 г. / сост. и науч. ред. канд. пед. наук,

доцент П. А. Якимов; авт. предислов. д-р филол. наук., доцент Е. Н. Бекасова. – Оренбург: «Издательство «Оренбургская книга», 2021. – С. 17-25.

4. Бекасова Е. Н. Проблемы и перспективы изучения языкового пространства Оренбуржья / Е. Н. Бекасова // Языковая норма и речевая практика в Оренбургском регионе: в 2 ч. Ч.1. Материалы Международной научной конференции / Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет, 14 октября 2016 г.; сост. и науч. ред. П. А. Якимов. – Оренбург: ООО «Издательство «Оренбургская книга», 2016. – С. 28-33.

5. Бекасова Е. Н., Халитова, Г. У. О некоторых особенностях номинации микрогидронимов Оренбургской области / Е. Н. Бекасова, Г. У. Халитова. // Ономастика Поволжья: материалы XVI Международной научной конференции, посвящённой 50-летию первой Поволжской ономастической конференции и памяти её организатора В. А. Никонова (Ульяновск, 20–23 сентября 2017 г.) / под ред. С.В. Рябушкиной, В.И. Супруна, Е.В. Захаровой, Е.Ф. Галушко. В 2 т. – Т. 1. Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – С. 288-295 с.

6. Ибрагимова Э. Р., Тиригулова Р. Х. Гетерогенность региональных топонимов (на примере географических названий Заинского и Бавлинского районов Республики Татарстан) / Э. Р. Ибрагимова, Р. Х. Тиригулова // Ислам и тюркский мир: проблемы образования, литературы, истории и религии: материалы VIII Международной тюркологической конференции. Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга, 22 апреля 2016 г. / Отв.ред. А. З. Нигаматов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 216-218.

7. Картавенко В. С. Культурно-историческая содержательность региональных топонимов / В. С. Картавенко // Ономастика Поволжья: материалы XVIII Международной научной конференции. Кострома, 9–10 сент. 2020 г. В 2 т. Т. 2 / науч. ред.: Н. С. Ганцовская, В. И. Супрун; сост. и отв. ред. Г. Д. Неганова. – Кострома: Костромской государственный университет, 2020. – С. 37-42.

8. Климкова Л. А. Общие проблемы топонимики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: коллективная монография / науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова // – Майкоп: Изд-во «Магарин О. Г.», 2017. – С. 109-137.

9. Моисеев Б. А. Топонимические очерки Оренбуржья. Научно-популярное издание / Б. А. Моисеев, послесловие Е. Н. Бекасовой. – Оренбург: Изд-во «Оренбургская книга», 2016. – 416 с.

10. Муллонен И. И. Суффиксальные модели в топонимии Присвирья: Севернорусские говоры / И. И. Муллонен; отв. ред. А. С. Герд. – Вып. 7. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – С. 72–89.

11. Мызникова Я. З. Отражение этнокультурного взаимодействия в микротопонимии симбирского заволжья / Я. В. Мызникова. – Текст: непосредственный // Ономастика Поволжья: материалы XVIII Международной научной конференции. Кострома, 9–10 сент. 2020 г. В 2 т. Т. 1 / науч. ред.: Н. С. Ганцовская, В. И. Супрун; сост. и отв. ред. Г.Д. Неганова. – Кострома: Костромской государственный университет, 2020. – С. 65-70.

12. Халитов, Р. Я. Основные принципы номинации гидрообъектов Оренбуржья / Р. Я. Халитов // Евразийское ожерелье. Альманах общественного института истории народов Оренбуржья имени Мусы Джалиля. Вып. 4. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2003. – С. 38-51.

13. Шмелева, Т. В. Почему не сбывается виноградовский прогноз? / Т. В. Шелева; под ред.: А. Мустайоки, М. В. Копотева, Л. А. Бирюлина, Е. Ю. Протасовой //

Slavica Helsingiensia 34; Инструментарий русистики: корпусные подходы. – Хельсинки, 2008. – С. 358- 371.

14. Цветкова, Е. В. К вопросу о структурно-словообразовательной характеристике топонимов / Е. В. Цветкова // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2012. – №4. – С. 106-109.

15. Grominová Andrea, Gajarský Lukáš, Бекасова, Е. Н. Традиции наименований частей населённых пунктов / Grominová Andrea, Gajarský Lukáš, Е. Н. Бекасова // Четвёртые Моисеевские чтения: национальные и региональные особенности языка: в 2 частях. Материалы Всероссийской (с международным участием) научной конференции. Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет, 22-24 ноября 2018 г. / сост. и науч. ред. П.А. Якимов. – Ч. 2. – Оренбург: ООО «Изд-во «Оренбургская книга», 2018. – С. 42-45.

*P.E.Tsvetkova*

#### **FEATURES OF THE ONOMASTIC SPACE OF THE REGIONAL CENTER (ORENBURG REGION)**

The increased interest in the onomastic space of regions makes it necessary to collect and systematize relevant material, especially in areas where onomastic units are not mastered by the collection and analysis. The more than two-century history of Abdulino allows us to trace the formation and development of the toponymic system of the settlement from the beginning of its settlement to the present on the basis of various intersections of natural and artificial names, official and unofficial transformations. Of particular significance for the described toponymic system of the territory of late settlement is the genetic heterogeneity of nominations, which in some cases leads to some heterogeneity, which is implemented differently in different toponymic subsystems

**Key words:** *onomastics, toponymy, genesis of toponymic names, Orenburg region, Abdulino district center.*

# СОДЕРЖАНИЕ

## Лексикология и стилистика

<b>Андрюшенко А.А.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Сленг в среде донецкой филологической молодежи	4
<b>Бурляй А.С.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Прагматические аспекты языковой личности журналиста ДНР в заголовочных комплексах телесюжетов	10
<b>Другова Д.В.</b> (Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина) Лексическая репрезентация стереотипных женских образов в потребительской рекламе	18
<b>Васильковская К.В., Курмакаева Н.П.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Региональная языковая личность: к вопросу осмысления феномена	23
<b>Вырикова Н.А.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Стратегии и тактики построения новостного дискурса	29
<b>Зайцева А.В.</b> (ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет») Речевое воздействие как основная составляющая современной коммуникации	34
<b>Кабак В.В.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Неологизмы в сфере фотоиндустрии	40
<b>Коваль Ю.Д.</b> (ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет») Манипулятивное речевое воздействие в рекламных текстах	43
<b>Марченко А.С.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Региональная языковая личность поэта Донбасса: лингвальный мир и ценностные ориентиры	50
<b>Мельничук А.И.</b> (ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет») Коммуникативные стратегии речевого поведения телеведущих ток-шоу «60 минут» О. Скабеевой и Е. Попова	56
<b>Миняева П.Д., Курмакаева Н.П.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Структура и семантика поля безличности в русском языке	62
<b>Капинослова М.А.</b> (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Словообразовательные приёмы языковой игры в современных российских СМИ	68
<b>Ожедрянова А.Ю.</b> (ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет») Становление лингвокультурного концепта	73

«Донбасс» на современном этапе изучения языковой ситуации жителей ЛНР

- Пивень А.В.** (ГОУ ВПО «ГИИЯ») Советизмы в номинациях линейных адресных объектов города Горловки 79
- Чжан Синьюе** (ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет») Русские и китайские фразеологизмы со значением свойств и качеств характера человека 83
- Ладнова Е.В.** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Годонимикон города Юнокоммунаровска ДНР: структурно-семантические и лингвокультурологические особенности 88
- Надин Д.А.** (ФГКОУ ВО «Нижегородская академия МВД России») Медийные новообразования в эпоху пандемии коронавируса 96
- Овсяная Е.С.** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Языковая личность в виртуальном пространстве 102
- Гладкая Н.В.** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Коммуникативно-прагматические особенности комического в интернет-дискурсе 107

### Дискурсология и генристика

- Захарова М.А.** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Типология отэргонимных и отгодонимных фильмонимов детективного жанра в русском языке 111
- Косенкова А.С.** (ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет») Русские и польские пословицы с компонентами тематической группы «Пища человека, ее приготовление и употребление» 117
- Моисеева В.А.** (Алтайский государственный педагогический университет) Оценка вероятности появления второй реплики в диалоге (на материале инициативного высказывания с положительной и негативной тональностью) 123
- Менякина А.А.** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Взаимодействие зооморфного и антропоморфного культурных кодов в политическом дискурсе (на материале книги А. Проханова «Слово к народу») 129
- Ребристая А.А.** (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет») Топонимное пространство Донбасса: природно-географическая составляющая 137
- Цветкова П.Е.** (ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет») 141

## CONTENTS

### Lexicology and Stylistics

<b>Andryushchenko A.A.</b> Siang among Donetsk philological youth	4
<b>A.S. Burliy</b> Pragmatic aspects of the language personality of the DPR journalist in the headlines of the television	10
<b>Drugova D.V.</b> Lexical representation of stereotypical female images in consumer advertising	18
<b>Vasilkovskaya K.V., Kurmakaeva N.P.</b> Regional language personality: on the question of understanding the phenomenon	23
<b>Vyrikova N.A.</b> Strategies and tactics of building news discourse	29
<b>Zaitseva A.V.</b> Speech interaction as the main component of modern communication	34
<b>Kabak V.V.</b> Neologists in the sphere of photo industry	40
<b>Koval Y.D.</b> Manipulative speech impact in advertising texts	43
<b>Marchenko A.S.</b> Regional linguistic personality of the poet of Donbass: the linguistic world and value orientations	50
<b>Melnichuk A.I.</b> Communicative strategies of speech behavior of television anchors «60 minutes» O. Skabeeva and E. Popova	56
<b>Menyaeva P.D., Kurmakaeva N.P.</b> Structure and semantics fields of impersonality in russian language	62
<b>Kapinosova M.A.</b> Word formation of language games in modern russian media	68
<b>Ozhedryanova A.Y.</b> Establishment of the linguo-cultural concept "Donbass" at the present stage of studying the language situation residents of the LPR	73
<b>Piven A.V.</b> Sovietisms in the nominations of the linear address objects of Gorlovka	79
<b>Zhang Xinyue</b> Russian and chinese phraseologisms with the value of properties and qualities of human character	83
<b>Ladnova E. V.</b> The godonyms of Yunokommunarovsk (Donetsk People's Republic): structural and linguo-cultural aspects	88

<b>Nadin D.A.</b> Media innovations in the era of the coronavirus pandemic	96
<b>E.S. Ovsyanaya</b> Language personality in virtual space	102
<b>Gladkaya N.V.</b> Communicative-pragmatic features of comic on internet discourse	107

### **Discourse and Genristics**

<b>Zaharova M. A.</b> The typology of detective genre filmonyms formed from the ergonyms and godonyms	111
<b>Kosenkova A.S.</b> Russian and polish proverbs with components of the thematic group «Human food, its preparation and consumption»	117
<b>Moiseeva V. A.</b> The likelihood of a second replica in the dialogue (on the material of the action statements with positive and negative tone)	123
<b>Menyakina A. A.</b> Interaction of zoomorphic and anthropomorphic cultural codes in political discourse (based on the book «Word to the people» by A. Prokhanov)	129
<b>Rebristaia A. A.</b> Toponymic space of Donbass natural and geografical component	137
<b>Tsvetkova P.E.</b> Features of the onomastic space of the regional center (Orenburg region)	141

## ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ

1. Статьи, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются. Решение о публикации принимается редакционной коллегией журнала после рецензирования, учитывая научную значимость и актуальность представленных материалов. Рукописи, не соответствующие редакционным требованиям, и статьи, не соответствующие тематике журнала, к рассмотрению не принимаются. В случае отклонения статьи редакция направляет авторам либо рецензии или выдержки из них, либо аргументированное письмо редактора. Редколлегия не вступает в дискуссию с авторами отклонённых статей, за исключением случаев явного недоразумения. Рукописи авторам не возвращаются. Статья, задержанная на срок более трех месяцев или требующая повторной переработки, рассматривается как вновь поступившая. Редакция оставляет за собой право проводить редакционную правку рукописей. Корректурa статей авторам не высылается. Статья присылается в виде прикрепленного файла электронного письма в формате \* doc и \* rtf, названных по фамилии автора, например: ivanov.doc. и ivanov.rtf. **Страницы не нумеруются.**

Объем статьи – 6 страниц (полных).

Размещение:

- формат бумаги – А 4;
- поля: сверху и внизу – 2,5 см., слева 3 см., справа 2 см.
- основной шрифт: Times New Roman , размер 12, стиль нормальный;
- абзацный отступ – 1 см.;
- межстрочный интервал – 1;
- первая строка – индекс УДК в верхнем левом углу страницы (без абзацного отступа)
  - вторая строка – инициалы (перед фамилией) и фамилия автора печатаются с выравниванием по правому краю жирным курсивом: *М.Н. Иванова*;
  - третья строка – название учебного заведения (*выравнивание по правому краю, курсив*);
  - четвертая строка – сведения о научном руководителе – печатается с выравниванием по правому краю курсивом в круглых скобках – (*Научн. рук. д.филол.н., проф. В.И. Теркулов*);
  - пятая (и при необходимости 6, 7 и т.д.) строка – название статьи – печатается большими буквами жирным шрифтом с выравниванием по центру;
  - через строчку – аннотация на русском языке (12 кегль) объемом до 500 печатных знаков (с пробелами), которая должна кратко отражать цели и задачи проведенного исследования, а также его основные результаты. Ключевые слова (3-5 слов, курсивом)
- текст набирается без переносов (выравнивание по ширине).
  - а. в тексте допускаются выделения курсивом, жирным шрифтом, разрядкой (но не подчеркиванием);
  - б. для названий произведений используются "угловые" кавычки: «Война и мир»;
  - в. цитирование, прямая речь и т.д. оформляются угловыми кавычками вида «...»; при необходимости использовать кавычки внутри цитаты, внешними должны быть "угловые" кавычки: «..."..."»;
  - г. необходимо правильно употреблять тире (–) и дефис (-); различие заключается в размере и наличии пробелов перед и после тире: Жуковский – поэт-романтик; первый знак пунктуационный, второй орфографический;
  - д. если стихотворные тексты печатаются как включение в текст, то стихи разделяются наклонной чертой, а строфы – двумя наклонными чертами:



- е. Ты этого хотел. – Так. – Аллилуйя. / Я руку, бьющую меня, целую. // В грудь, оттолкнувшую – к груди тяну, / Чтоб, удивясь, прослушал тишину. (М.Цветаева. Пригвождена...); если стихи воспроизводятся с соблюдением строфического оформления, то необходимо использовать следующие параметры: размер шрифта – 12, межстрочный интервал одинарный, абзацный отступ – 4 см.:

В нем пунша и войны кипит всегдашний жар,  
На Марсовых полях он грозный был воитель.  
Друзьям он верный друг, красавицам мучитель,  
И всюду он гусар.  
(А.Пушкин. К портрету Каверина)

**ЛИТЕРАТУРА** (12 кегль без абзацного отступа). Словосочетание **ЛИТЕРАТУРА** (Жирный) выравнивается по центру страницы. Список литературы оформляется как нумерованный в алфавитном порядке; публикации, принадлежащие одному и тому же автору, располагаются в соответствии со временем их опубликования. Формат: абзацный отступ – 1 см., выравнивание по ширине. Описание производится на языке оригинала в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» и ГОСТ 7.05-2008 «Библиографическая ссылка». Ссылка на источник дается в квадратных скобках издания: [15, с. 12]; при необходимости указать том издания, его вписывают римскими цифрами после номера: [7, VII, с. 35-36] Ссылки допускаются только на опубликованные работы. Необходимо включение в список как можно больше свежих первоисточников по исследуемому вопросу (не более чем трех-четырёхлетней давности). Не следует ограничиваться цитированием работ, принадлежащих только одному коллективу авторов или исследовательской группе. Желательны ссылки на современные зарубежные публикации.

#### **Образцы оформления литературы:**

1. Андреева С.В. Речевые единицы устной русской речи: система, зоны употребления, функции / С.В. Андреева // Изд. 2. – Саратов: КомКнига, 2006. – 192 с.

2. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: Восток – Запад, 2007. – 314 с.

3. Влавацкая М.В. Учение о синтагматических связях слов в историческом рассмотрении / М.В. Влавацкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2009, № 1. – С. 36–42.

4. Комаров, Г.В. Национально-культурная специфика новой лексики английского языка : автореф. дис. ... канд. филолог, наук: 10.02.19 – теория языка / Комаров Георгий Владимирович – Краснодар, 2007. – 24 с.

5. Берн Э. Игры, в которые играют люди (психология человеческих взаимоотношений) / Э. Берн. – Режим доступа: <http://www.lib.ru/RHINO/BERN>

И т.д.

2. Далее приводятся инициалы и фамилия автора (авторов) (полужирный курсив – выравнивание по правому краю) **на английском языке**.

- название статьи (полужирный шрифт – выравнивание по центру),
- текст аннотации на английском языке (12 кегль)
- ключевые слова (курсив).

*Образец оформления статьи:*

УДК 81'42

*Н.В. Гладкая*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

*(Научн. рук. д. филол.н., проф. В.И. Теркулов)*

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ КАК ХАРАКТЕРНАЯ ОСОБЕННОСТЬ  
КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ  
В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

В статье рассматриваются основные функции и наиболее распространенные механизмы создания креолизованного текста в сфере интернет-коммуникации, а также его воздействие на адресата и влияние логоэпистемных единиц прецедентных феноменов на представителей различных лингвокультур. Актуальность темы обусловлена необходимостью создания системы базовых моделей формирования креолизованных текстов для более полного изучения типов связей (автосемантических и синсемантических) между вербальными и невербальными компонентами, что позволит глубже проникнуть в природу комического эффекта и определить степень влияния на реципиентов. В ходе исследования были определены роль и значение визуальной информации в интернет-коммуникации.

*Ключевые слова:* прецедентное высказывание, интернет-коммуникация, пресуппозиция, фрейм-сценарий, прагматический потенциал

Текст текст текст ...

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Арутюнова Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике // Известия АН СССР, серия литературы и языка. М., 1973. - Т. 32. - Вып. 1. - С. 84-90.
2. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. – М., 1996. - № 5. – С. 74-85.
3. ....

*N. V. Gladkaya*

**THE PRECEDENT STATEMENTS AS A MAIN CHARACTERISTIC OF CREOLIZED  
TEXTS IN INTERNET COMMUNICATION**

This article discusses the key features and the most common mechanisms of creating creolized text in the Internet communication, its impact on the recipient and the impact of logoepestems units precedent phenomena on members of a linguistic culture. The topic relevance due to the need to establish a system of basic models of formation creolized texts to better study the types of connections between verbal and nonverbal components that allow a deeper insight into the nature of the comic effect and determine the degree of impact on the recipients. It was identified the role and importance of visual information in the Internet communication.

***Key words:** precedent statement, Internet communication, presupposition, frame script, pragmatic potential*

**3.** Аспиранты и соискатели вместе со статьёй подают **рецензию** научного руководителя.

**4.** Авторы научных статей несут персональную ответственность за наличие элементов плагиата в текстах статей, в т. ч. за полноту и достоверность изложенных фактов и положений

**5.** Плата с авторов за публикацию статей не взимается.