

## Паратрактивные конструкции в текстах СМИ (на материале английского и русского языков)

Арустамян Яна Юрьевна

преподаватель, кандидат филологических наук

Национальный университет Узбекистана им. М.Улугбека, факультет зарубежной филологии, Ташкент, Узбекистан

E-mail: a\_yana06@mail.ru

В настоящее время уже не возможно представить современное общество без средств массовой информации. Публицистика активно вмешивается в жизнь общества, формируя общественное мнение путем открытого комментирования фактического материала, попадающего в поле ее зрения. В связи с этим, роль публицистики, прежде всего, заключается в том, чтобы убеждать читателя, воздействовать на его волю и чувства с целью создания общественного мнения. Более того, публицистичность – это ярко выраженная авторская позиция, искусство аргументации, убеждения. В публицистическом стиле органически сочетаются экспрессия и стандарт. Речевой строй – открытый и эмоциональный, который, с одной стороны, крайне консервативен, но в то же время, чрезвычайно подвижен. Представляемая информация бывает имплицитной и эксплицитной, сочетающей в себе эмоциональные и когнитивные факторы. Тем не менее, ценностью обладает, прежде всего, прагматическая информация, «смысло-содержательная новизна для читателя» (Бабайлова, 1987). Следовательно, возникает необходимость исследования средств избыточности или экономии информативных качеств текстов масс-медиа.

Семантическая экономия наблюдается тогда, когда в поверхностной структуре высказывания нет прямого указания на какой-либо элемент глубинной структуры (Гизатулин, 2001). Данное качество высказывания на уровне текста создает условия для повышения его информативной насыщенности при минимальной затрате речевых средств. Одним из таких средств являются паратрактивные конструкции. «Паратракция – операция сопряжения несовместимого, порождающая нестандартные смыслы» (Бороботько, 2007). Паратрактивные конструкции наиболее распространены при построении поэтического дискурса, однако, в текстах СМИ данные конструкции играют ключевую роль, т.к. позволяют не только привлечь внимание читателя к ключевым вопросам (например, в заголовках), иронизировать или выразить экспрессивную оценку, но и значительно экономить речевые средства. Нестандартность выражения достигается либо за счет бессмысленности фразы (*живой труп, эпидемия болтовни, бархатная революция, "constitutional" dictatorship, political hot potato*), либо путем неадекватного применения связующего оператора (*there are things in the air that may lead a person to believe something else is happening; climate panel to seize political hot potatoes*). Использование подобных средств усиливает процесс осмысления не только самого выражения, но и текста в целом.

Отдельную проблему составляет перевод паратрактивных конструкций. Известно, что в любом языке имеются устойчивые сочетания, построенные посредством паратракции, основанной на метафорическом принципе. При этом априори подразумевается, что читатель, воспринимающий текст, хорошо знаком с имплицитным выражением метафорического представления автора. Данные выражения, как правило, имеют соответствующие эквиваленты в языке перевода (*the BBC hired expensive lawyers to argue every dot and comma – Би-Би-Си наняло высокооплачиваемых адвокатов, чтобы оспорить каждую точку; to pursue the interests – преследовать интересы*). Однако, как уже говорилось выше, для текстов СМИ характерен эмоционально-экспрессивный стиль и авторская интерпретация, что зачастую приводит к появлению окказиональных выражений, которые, собственно, и приводят к «непреодолимым» трудностям перевода: *Putin lashes out ahead of elections (to lash out – неожиданно лягнуть; сильно и внезапно*

*ударить, наброситься; разразиться бранью, гневными упреками); Designed to help consumers avoid expensive upgrades and to foster collaboration on a secure internet platform (to foster – воспитывать, выхаживать, лелеять, пухать, благоприятствовать, способствовать развитию); Elites which wish to manage the dilemma – they cannot transcend it – must learn how to play off the various sub-organizations against one another; Английская сборная наступила на те же грабли; Всякий Усманов знай свой шесток.* Более того, попытки сохранить стилистическую окраску выражения зачастую приводят к деструктивной интерференции на грамматическом, лексическом или стилистическом уровне вследствие нарушений норм сочетаемости родного языка.

Для передачи подобных средств выражения необходимо, прежде всего, определить путь порождения текста и мотивацию употребления данной конструкции (собственно восприятие → понимание → интерпретация). Этап понимания включает в себя: 1) осмысление текста по его компонентам, 2) соотнесение языковых форм с их значениями, 3) выведение общего смысла выражения на основе установленных данных и отношений между ними, 4) моделирование задач, связанных с экспликацией имплицитных связей и отношений внутри текста, 5) коммуникативная организация текста и ее семантическое и смысловое представление. На последнем этапе (интерпретация) соотносятся процедуры получения выводных данных и соотнесение языковых знаний с неязыковыми, исходя из исследования закономерностей организации семантико-синтаксических структур текста и внутритекстовых отношений и возможности использования их для моделирования и представления смысловых структур текста, т.е. «сжатия» текста до его метасмысла и его основной идеи.

Анализ вышеперечисленных проблем способствует разрешению прикладных задач теоретического и практического переводоведения, а также вопросов когнитивно-дискурсивного анализа текстов массовой коммуникации.

### Литература

1. Бабайлова А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. – Саратов, 1987 – с. 60
2. Бороботько В.Г. Принципы формирования дискурса. От психолингвистики к лингвосинергетике. – М., 2007 – с. 281
3. Гизатулин С.Л. Семантическая экономия и избыточность в речи // Филологические науки. 2001, № 2 – с. 80

## Метафоры современного внешнеполитического дискурса США

*Белов Евгений Сергеевич*

*аспирант*

*Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: unitedgroup74@gmail.com*

В настоящее время в различных странах наблюдается активный рост числа исследований по политической лингвистике. На фоне бурного развития когнитивного направления в науке принципиально меняется взгляд ученых лингвистов на метафору и ее роль в организации понятийной системы человека. Одним из ведущих направлений когнитивной лингвистики, вызвавшим целый всплеск работ по изучению метафоры как когнитивного феномена, в том числе ее роли в организации политического дискурса стала теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Высокая частотность метафор в современном политическом дискурсе объясняется тем, что метафора превратилась в одно из наиболее сильных средств представления политических концепций и воздействия на политическое сознание общества.

Это формирует характерный для настоящего времени взгляд на политическую метафору как на тонкий инструмент конструирования, поддержания или изменения глубинных политических смыслов. Анализ политической метафоры при этом рассматривается как ключ к истолкованию и, возможно, предсказанию социально-политических тенденций в обществе. Выявляются корреляции между характером используемых метафор и особенностями политической ситуации, а также культурная обусловленность политических метафор.

В нашей работе внимание сфокусировано на метафорах, используемых в современном внешнеполитическом дискурсе США (на материале публикаций газет *The Washington Post* и *The New York Times* за 2006 г.).

Посредством антропонимной метафоры отношения между государствами строятся по различным моделям социальных взаимоотношений: *друзья, соседи, союзники, родственники (братья, сестры, супруги), враги, партнеры* и т. д. Ср.:

*“Perhaps the most delicately choreographed response came from Britain, whose prime minister, Tony Blair took a lead as America’s closest ally in toppling Mr. Hussein while his Labor Party prides itself on opposing the death penalty” (The New York Times 31.12.06) [По изяществу ответного реверанса всех превзошла Великобритания, премьер-министр которой, как и подобает ближайшему союзнику, первым пришел на помощь США в деле свержения Саддама Хусейна, в то время, как лейбористская партия, лидером которой является Тони Блэр, с гордостью выступает за отмену смертной казни.]*

*“It (China) voted to impose penalties on North Korea, its neighbor and onetime ally, for testing nuclear weapons” (The NY 07.04.06) [Китай высказался за применение санкций к своей соседке и некогда союзнице Северной Корее за проводимые на территории последней ядерные испытания].*

Нередко для описания внешнеполитических процессов журналисты американских СМИ обращаются к сфере-источнику «путь» - ср. *on a decent track* – на правильном пути, *to pave the way* – прокладывать путь». В контекстах, задействующих данную метафору, наблюдается «двухступенчатая» метафоризация: сначала государства осмысляются как люди, а затем поступки людей структурируются в терминах пути, ср.:

*“Our experience dealing with Iranian diplomats over Afghanistan convince us that Iran will not go such a dead-end road again” (The NY 03.07.06). [Наш опыт взаимодействия с иранскими дипломатами по вопросам Афганистана заставляет верить, что в этот раз Иран не пойдет дорогой, ведущей в тупик].*

*“The US, Russia and Europe are trying to find their way to common ground on the road to the summit” (The NY 01.07.06) [На пути к саммиту США, Россия и Европа ищут способ достичь взаимопонимания].*

Будучи нематериальным понятием, международные отношения концептуализируются в терминах привычного физического взаимодействия, что выражается в таких оппозициях, как: *close – distant/близкий, тесный – далекий, warm – cold/теплый (дружественный)– холодный (враждебный), rocky, tense, harsh – smooth/stable, ср.: escalating tensions – возрастающее напряжение, to promote transparency – способствовать открытости, транспарентности.*

*“Beijing’s efforts to secure supplies of oil, natural gas and other commodities in countries that have rocky relations with Washington, including Sudan and Venezuela, have also raised suspicions that it is using its buying power to create a circle of friends hostile to American interests” (The WP 08.02.06) [Стремления Пекина наладить бесперебойные поставки нефти, природного газа и другого сырья из стран, отношения которых с Вашингтоном не самые гладкие, к примеру, из Венесуэлы или Судана, неизбежно вызывают подозрения, что Китай использует свою покупательскую способность с целью объединения вокруг себя друзей, враждебных США].*

Таким образом, в процессе концептуализации международных отношений (сфера-мишень «государство—государство») в рамках внешнеполитического дискурса США наблюдается апелляция к сфере отношений социальных (сфера-источник «человек – человек»). Внешнеполитические процессы преподносятся в СМИ в терминах пути, а также в базовых категориях перцептивного опыта, за счет чего достигается популяризация столь сложной области, как международные отношения.

#### **Литература**

1. Скребцова Т.Г. (2002) Метафоры современного российского внешнеполитического дискурса // RESPECTUS PHILOLOGICUS, 1(6).
3. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса. Москва; Волгоград, 2000, с.297.
4. Lakoff, G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf. In *Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf*. Honolulu, Hawaii, 1991.

## Обзор новостных текстов в функционально-стилистическом аспекте

*Бурлуткина Валерия Николаевна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*e-mail: burlutkina@rambler.ru*

В стилистике в настоящее время выделяют такие разделы, как функциональная стилистика, стилистика текста, стилистика художественной речи, стилистика индивидуальной речи, практическая, сопоставительная стилистика и др.

Стили разграничиваются в зависимости от той функции, которые они выполняют. Понятие языковая функция основывается на учении немецкого лингвиста Карла Бюлера о языковых функциях. По мнению К. Бюлера, психические особенности человека мыслить, чувствовать и выражать свою волю соответствуют трем функциям языка – коммуникативной, функции выражения и функции обращения. Пражские лингвисты же, отвергнув психологическую трактовку понятия функция, определили ее как систему средств выражения, как целевую установку речевого высказывания.

Функциональная стилистика занимается изучением закономерностей функционирования языка в разных сферах общественной деятельности. Функциональный подход к языку сформировался в связи с выдвинутой В.В. Виноградовым идеей о существовании трех основных функций языка - общения, сообщения и воздействия, при этом подчеркивая, что функций может быть больше. Так, например, речевой акт по Р. Якобсону состоит из 6 составляющих, которым соответствует определенная функция – адресант (эмотивная), адресат (коннотативная), контакт (фатическая), само сообщение (поэтическая), код (метаязыковая) и контекст (референтивная).

В.В. Виноградов дает следующую классификацию функциональных стилей, которая считается классической. Он выделяет обиходно-бытовой; обиходно-деловой, обиходно-документальный и научный; публицистический и художественный стили.

Следует заметить, что вряд ли найдется сообщение, выполняющее строго одну определенную функцию, следовательно, словесная структура сообщения и выбор языковых средств, зависит, прежде всего, от преобладающей функции.

Несмотря на один и тот же объект и метод исследования нет единой, общепринятой картины функционально-стилистического состояния языка.

Однако было сделано уточнение относительно основных функций. Функция общения, или коммуникативная функция, в широком понимании подразумевает и сообщение и воздействие.

Данные функции (сообщения и воздействия) являются также основными функциями в сфере массовой коммуникации. Массовая коммуникация подразумевает систематическое распространение информации при помощи технических средств. Средствами массовой коммуникации являются телевидение, радио, печатные издания и Интернет. Получение разного рода информации является целью любого общения в принципе.

Интернет - это особая информационно-коммуникативная среда, в которой успешно сосуществуют устный и письменный варианты речи с разнообразной жанрово-стилистической направленностью. Интернет является обширным источником информации и объектом изучения различных наук. Интернет рассматривается как относительно новое информативное пространство, где человек работает, получает определенные знания и общается.

В связи с вышесказанным в сфере массовой коммуникации различают следующие функции: информирования, воздействия, общения, интерпретации, побудительная, образовательная функции и др. [3:61] Следует отметить, что все функции СМИ связаны между собой и реализуются с целью максимального воздействия на аудиторию.

В СМИ, с логической точки зрения, основной должна быть функция сообщения, информативная функция. Но, как правило, в тексте мы находим несколько функций с преобладанием одной.

В эпоху глобализации, стремительного развития информационных технологий, именно общения не хватает современному человеку, что послужило причиной создания различных развлекательных программ (ICQ, MSN, Skype). Основой информативных текстов (новостей) является информация, один из наиболее ценных и востребованных продуктов. Функция воздействия же реализуется в рекламных и информационно-аналитических текстах.

Как нет единой классификации функциональных стилей, так нет и системного описания языка СМИ. С точки зрения функций, выполняемых тем или иным текстом, можно выделить следующие подстили – новостные тексты, информационно-аналитические, актуальные статьи и рекламные тексты. Дисциплина, занимающаяся изучением функционирования языка в сфере массовой коммуникации, называется медиалингвистика [2]. Т.Г. Добросклонская считает, что два основных принципа, которые позволяют выделить язык массовой коммуникации как отдельный стиль, являются конструктивная целостность, устойчивая тематическая структура и функционально-стилевое разнообразие [2:34].

Специфика новостных сайтов, а конкретно BBC (British Broadcasting Corporation) состоит в том, что здесь ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)) можно увидеть все виды текстов на одной странице. Такой принцип организации текста называется гипертекст. Гипертекст позволяет переходить с помощью гиперссылок (hypertext links are the jumps that users can make if they want to move from one page or site to another) [6:202] на различные страницы (тексты, сайты) в том порядке, который удобен читателю, слушателю.

Гарольд Д. Лассуэлл внес значительный вклад в изучение медиавоздействия, самым ценным из которого были: модель пяти вопросов - кто сообщает, что, по какому каналу, для кого и с каким результатом [5:66]. Рассмотрим данную модель на примере текста “Illegal downloaders “face UK ban” (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7240234.stm>), раздел технологии новости BBC. Таким образом, получается следующая картина: 1. кто сообщает – автор или группа авторов; 2. что сообщают – информацию, имеющую определенную ценность (в данном случае речь идет о нелегальном скачивании фильмов и музыки в Великобритании, о нарушении авторском права); 3. по какому каналу – Интернет, онлайн новости; 4. для кого – для всех Интернет пользователей, которые скачивают фильмы и музыку; 5. с каким результатом – результат, или обратную связь, отражает эффективность сообщения и степень его воздействия на аудиторию. Данной статьей можно поделиться с другом, отправив по электронной почте ссылку на эту статью.

В заключение хотелось бы отметить, что язык СМИ, будучи частью публицистического стиля, отражает современное состояние языка в силу своей динамичности и активности.

### Литература

1. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. «Функциональные типы русской речи». М., 1982, 223 с.
2. Т.Г. Добросклонская. «Вопросы изучения медиа текстов». М., 2002, 228 с.
3. Речевая коммуникация в современном обществе // под ред. Л.В. Минаевой. М., 2002, 319 с.
4. Т.Г. Добросклонская. «Медиалингвистика. Системный подход к изучению СМИ». М., 2008.
5. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
6. D.Crystal. “Language and the Internet”. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

## Кто такие чешские "Rusové"? (К вопросу об образе иммигрантов из России в современных печатных СМИ Чехии)

*Губина Марина Викторовна*

*аспирант*

*МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*e-mail: marina.gubina@gmail.com*

Под «русскими» ("Rusové") в чешской прессе могут «скрываться» многие, да и самих русских нередко объединяют и смешивают с представителями других национальностей. Причем подобная путаница свойственна как самим журналистам, так и читателям - чехам. Русский и россиянин (тем более что Rus, обозначающий и русского, и гражданина России, может интерпретироваться как угодно), Россия и СССР, страны СНГ – все становится чем-то единым и, надо сказать, не всегда конкретным и однозначным. К таким выводам мы пришли, проанализировав публикации об иммигрантах из России, появившиеся в печатных СМИ Чехии в 1996 и 2006гг. (всего 170 материалов: 91 за 1996г. и 79 за 2006г.).

На страницах чешских газет и журналов появляются довольно странные публикации. Так, в заголовках подчеркивается русская национальность, а в статье речь идет, например, об Умарашабе Магомедове, Семене Могилевиче и Майкле Васермане, о Джемале Мхиладзе, об Алиме Кармове. Причем далеко не во всех статьях объясняется, на каком основании людей называют «русскими», что конкретно имеется в виду - российское гражданство, национальность, владение русским языком или связь с другими такими же «русскими», хотя эта информация, казалось бы, важна, так как она вынесена в заголовок. В итоге складывается впечатление, что речь идет именно о русских, тем более, если не читать статьи, а лишь просматривать заголовки, которые сразу фокусируют внимание читателя на определенной информации, в данном случае – на национальности. Если журналисты не хотят разбираться в том, о чем они пишут, вряд ли вместо них это станет делать читатель. Еще запутаннее ситуация выглядит с русскими фирмами и компаниями.

В статьях об иммигрантах в Чехии, о русских иммигрантах, помимо просто «русских» постоянно появляются такие обобщающие понятия как «русскоязычные иностранцы» (ruskojazyční cizinci), «говорящие по-русски» (rusky mluvící), «люди из русскоязычных областей» (lidé z ruskojazyčných oblastí), «иностранцы с востока» (cizince z Východu), «люди из бывшего Советского Союза» (lidé z bývalého Sovětského svazu), «граждане бывшего СССР» (občany bývalého SSSR), «лица из стран бывшего Советского Союза» (osoby ze zemí bývalého Sovětského svazu) и т.д., и все они могут выступать как синонимы, означать русских, белорусов, украинцев, кабардинцев, дагестанцев, казахов, и многих других. В статьях за 2006 год появляются и чеченцы. Создается впечатление, что многие журналисты не считают нужным разделять представителей этих народов, говорящих и понимающих по-русски и когда-то живших в одном Советском Союзе.

Возможно, это связано с тем, что в чешском обществе до сих пор существует негативное отношение ко всему „русскому“, возникшее как реакция на вторжение союзных войск в 1968 году. Важно отметить, что очень часто антирусская волна возникала и возникает вместе с волной антисоветской и отрицательное отношение часто распространяется и на представителей других постсоветских стран.

О Советском Союзе у некоторых журналистов весьма смутные представления. Украина не всегда попадает в СССР («Среди государств, граждане которых просят убежища, - страны бывшего СССР, Украина или страны, входившие в Югославию»- Mezi státy, jejichž občané o azyl žádají, jsou například země bývalého Sovětského svazu, Ukrajina nebo státy bývalé Jugoslávie; Lidové noviny, 1.7.1996); семья из Казахстана, уехавшая в Чехию если не до распада Союза, то, по крайней мере, до замены советских

паспортов, почему-то не может избавиться именно от российского гражданства, которого у нее быть не может.

Судя по статистике, в большинстве публикаций под общими понятиями, такими как «русскоязычные иностранцы» и «говорящие по-русски», журналисты подразумевают все же граждан России и Украины – на территории Чехии их проживает значительно больше, чем представителей других стран, входивших в состав СССР (данные на 31.12.2006: украинцы – 102 657; русские – 18 954). И этих «русскоговорящих» чехи часто смешивают. В социологических опросах, проводимых в 90-е, русские и украинцы часто объединялись в одну группу. Русские и украинцы (их часто пренебрежительно называют Rusáci) являются взаимозаменяемыми понятиями для чешских школьников, как показали социологические исследования. И для журналистов разница не всегда представляется существенной: «компания из четырех говорящих по-русски грубиянов» (čtyřčlenná parta rusky mluvících surovců) впоследствии в статье становится «компанией вечно пьяных агрессивных русских (или украинцев)» (parta věčně opilých agresivních Rusů (či Ukrajinců); Noviny Chrudimska, 27.1.2006), в другой статье автор перепутал национальность арестованного – в названии речь идет об украинце, в тексте – о русском (Plzeňský deník, 18.7.1996).

Иностранцев часто называют по каким-либо внешним признакам (в данном случае по языку и акценту), и журналист уже не выясняет их национальность, гражданство, статус на территории Чехии. Так, «украинскими рабочими» становятся также русские, молдаване и литовцы, которые работают наряду с украинцами, но о них в прессе практически ничего не появляется.

«Чехи без разбору валят в одну кучу русских, украинцев, чеченцев, - » возмущается живущая в Чехии чеченка (Pražský deník, 25.9.2006). Такого же мнения и белорусский иммигрант: «...часто СМИ выбирают только негативное, например, что украинцы кого-то побили, что украинцы где-то украли и т.д. И когда так говорят об украинцах, вроде как имеются в виду все из бывшего СССР, поскольку большой разницы между нами не видят. Так вот журналисты пишут о группе необразованных и плохих людей, а тень падает на всех нас (...), в том числе и на образованных и культурных, которые могли бы принести стране пользу» (Szczepaniková A. 2006, с. 12). Похоже, сами иммигранты – единственные, кто замечает и чувствует подобное смешение понятий в прессе. По сравнению с 1996 годом в статьях за 2006 год журналисты, конечно, стали корректнее (например, редко, но встречаются уточнения, о ком конкретно говорит автор, называя людей «гражданами бывшего СССР»), но, по большому счету, проблема как была, так и осталась.

### Литература

1. Drbohlav D., Lupták M., Janská E., Bohuslavová J. Ruská komunita v České republice. Praha, 1999
2. Bitrich T., Klvačová P. Jak se (ne)píše o cizincích. Praha, 2003.
3. Szczepaniková A. Mediální obraz azylantů a jejich integrace do české společnosti, Praha, 2006, s. 12
4. Sulitka A. Národnostní menšiny v České republice \\\ Výchova k toleranci a proti rasismu. Praha, 1998
5. Šišková T. Menšiny a migranti v České republice. Praha, 2001



## Функционально-семантические особенности названий музыкальных групп

*Дюжева Мария Борисовна*

старший преподаватель

Дальневосточный государственный университет, Российско-американский факультет  
Владивосток, Россия

E-mail: [reginald@epphil.dvgu.ru](mailto:reginald@epphil.dvgu.ru)

Названия музыкальных групп на настоящий момент не достаточно исследованы в качестве языковых единиц, в частности, единиц номинации, в отличие от антропонимов, топонимов и других групп имен собственных. Несмотря на это, можно предположить существование у этих единиц некоторых функциональных и семантических особенностей, что позволяет выделить их в отдельную категорию имен собственных.

Так, названия музыкальных групп, с одной стороны, обладают функциями и характеристиками антропонима, то есть «любого собственного имени, которое может иметь человек (*или группа людей*), в том числе личное имя, отчество и т.д.» [Подольская 1988:31]. Если в обыденном сознании антропоним связан с номинацией отдельного человека, то названия музыкальных групп обозначают целый коллектив (как правило, от двух до пяти-шести человек). Здесь наиболее уместен предложенный Н.В. Подольской термин «групповой антропоним», обозначающий «собственное имя группы людей, объединенных по какому-либо признаку в общество, в то числе имя семейства, имя рода, групповое прозвище, групповой псевдоним и т.д.» [там же].

Функционирование названий музыкальных групп в качестве антропонимов достаточно типично и сводится к номинации, идентификации и дифференциации [Языкознание / Большой энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. 1998], то есть классическим свойствам любого антропонима. Это тем более закономерно, так как названия музыкальных групп являются именами ограниченных и достаточно органичных коллективов, члены которых близки друг другу, иногда являются родственниками, а сама группа нередко воспринимается участниками как семья. В действительности группа музыкантов, так или иначе, нуждается в общем имени, в то время как соло исполнитель подобной необходимости не испытывает. Кроме того, слушатели могут не знать собственных имен участников групп и говорить о коллективе, как о едином целом. Таким образом, название группы выходит на передний план, заменяя и поглощая имена участников, и исполняет функции антропонима.

Несмотря на то, что функционирование антропонимов и названий музыкальных групп во многом совпадает, существует ряд характеристик, сближающих последних с эргонимами. В частности, для эргонимов характерна принадлежность к сфере рекламных коммуникаций, легитимность существования, наличие обязательной экстралингвистической мотивировки, а также структурно-семантические и орфографические особенности (использование неологизмов при их создании; преднамеренное искажение написания) [Крыкова 2004:133]. Д. И. Ермолович предлагает условно относить названия музыкальных ансамблей к категории «компаний» [Ермолович 2001:124], то есть к эргонимам.

Многие из характеристик эргонимов справедливы, по крайней мере, частично, и для названий музыкальных групп: ниже будут рассмотрены рекламные аспекты названий и доказана их принадлежность к рекламной сфере; структурно-семантические и орфографические особенности названий музыкальных групп во многом совпадают с соответствующими особенностями эргонимов. Не всегда название музыкального коллектива является легитимным, то есть юридически оформленным; это относится, скорее всего, лишь к наиболее популярным и коммерчески успешным группам. Также и наличие экстралингвистической мотивировки имени желательно, но далеко не всегда присутствует.

Таким образом, по ряду характеристик названия музыкальных групп приближаются к эргонимам, однако, не вполне укладываются в рамки этого термина, обладая набором уникальных функций.

Названия музыкальных групп функционируют как торговые марки, иногда являясь юридически оформленными, легитимными наименованиями. Именно в качестве товарного знака имена музыкальных коллективов исполняют дополнительные, не свойственные обычным антропонимам, функции – привлечь внимание; создать образ [Мокшанцев 2001:10]; сообщить информацию о продукте; убедить покупателя попробовать новый продукт; стимулировать продажи [Bovee, Arens 1992:26]. Однако в современном мире назначение рекламы не исчерпывается ролью «двигателя торговли»: «ее миссия – создать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни» [Музыкант 1998:242], удовлетворить его основные потребности и создать настроение, что оказывается справедливым и в случае названий музыкальных групп.

Существование подобных функций обусловлено тем, что товарные знаки занимают промежуточное положение между нарицательными и собственными именами [Введенская, Колесников 1995:12], и оправдано тем, что первая цель любого исполнителя – стать продаваемым и, как следствие, известным. Чтобы потенциальный слушатель купил диск группы, нужно привлечь его. Здесь включается закон рекламы, а названия музыкальных групп можно рассматривать как минимальный рекламный текст, подчиняющийся всем правилам создания качественного товарного знака: запоминаемость, информативность, удобочитаемость, броскость, осязаемая эмоциональность [Мокшанцев 2001:115], а также новизна идеи, эстетичность, лаконичность, ассоциативность, удобопроизносимость [Музыкант 1998:245] и др.

Действительно, вновь возникшая группа, прежде всего, часто даже до записи собственно музыки, выбирает себе имя. Оно должно быть ярким, оригинальным, легко запоминаться и по возможности нести некоторую экстралингвистическую информацию (о родине группы, ее музыкальном стиле, философии, концепции творчества). Ведь потенциальный слушатель и будущий поклонник увидит или услышит имя группы даже раньше, чем ее музыку: название может сразу оттолкнуть или, наоборот, заинтересовать и стимулировать дальнейшее прослушивание.

На основе проведенного исследования можно сделать следующий вывод: названия музыкальных групп являют собой уникальных языковой материал, сочетающий в себе свойства антропонима, эргонима и торговой марки, что объясняет особенности их функционирования, а также позволяет служить ярким лингвокультурологическим материалом.

### **Литература**

1. Bovee C.L. Arens W.F. Contemporary advertising. - Boston: Irwin, 1992. - 718p.
2. Введенская Л. А., Колесников Н.П. От названий к именам. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. - 544с.
3. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. - М.: Р.Валент, 2001. - 200с.
4. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: Диссертация на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. - Владивосток: 2004. - 170с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. - М.: ИНФА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. - 230с.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. - М.: Евразийский регион, 1998. - 328с.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. - М.: Наука, 1988. - 192с.
8. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. - М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. - 685с.

**Фоновые знания в англоязычных медиа текстах  
(на материале журнала The Economist)**

**Игнатьева Ирина Геннадьевна<sup>1</sup>**

*преподаватель*

*Московский государственный институт международных отношений (Университет),  
Москва, Россия*

*E-mail: Irene\_ignatieva@yahoo.com*

Перевод как посредничество в межкультурной коммуникации, безусловно, основывается не только на владении иностранным и родным языком в качестве инструмента общения. Большую роль играют представления о внешних условиях протекания коммуникации (таких как прагматические предпосылки, мотивации, пресуппозиции, контекст), а также об окружающем мире (Комиссаров 1999). При этом активно задействуется когнитивная система личности, которая является многоуровневой, включающей в себя сведения об объективной реальности, социокультурной среде, этико-психологических нормах поведения, ряде других факторов, а также их языковом выражении. Считается, что участники коммуникации должны обладать некоторым общим объемом дополнительной, экстралингвистической информации, который образует основу общения и делает его потенциально возможным. Подобный набор сведений при наличии разнообразной терминологии чаще всего называется фоновыми знаниями. Языковые единицы, в свою очередь, выступают в качестве их вербальных репрезентаций.

Переводчик должен обладать знаниями, необходимыми для правильного восприятия и понимания определенных текстов, а также представлять возможные расхождения в системах фоновых знаний различных лингвокультурных обществ. Несовпадение или отсутствие знаний может приводить как к частичному, так и полному непониманию (что можно видеть, в частности, на примере ошибок студентов при выполнении учебных переводов). Тем не менее, изучение системы фоновых знаний пока носит фрагментарный характер и, как правило, основывается на анализе художественных текстов.

Однако в современном мире одними из наиболее востребованных, «распространенных форм бытования языка» (Добросклонская 2005: 7) являются тексты СМИ (медиа тексты). При этом особенно велика роль англоязычных медиа текстов. Анализ фоновых знаний медиа текстов позволяет получить представление о составе системы фоновых знаний предполагаемых «усредненных» (Комиссаров), «культурно грамотных» (Hirsh) рецепторов, оперирующих набором «взвешенных» (Верещагин, Костомаров), то есть обладающих свойством всеобщей распространенности знаний, и соотношении знаний, к примеру, в русско- и англоязычной культурах. С точки зрения переводчика, это дает возможность вовремя выбирать необходимые переводческие стратегии, определять и элиминировать возможные лакуны различного происхождения, обоснованно применять конкретные приемы перевода.

\* \* \*

В качестве материала исследования были выбраны тексты журнала The Economist, обладающие большой представительностью, поскольку в силу своей специфики это издание ориентируется на образованную англоговорящую аудиторию по всему миру и при этом с успехом применяет принцип коллегиальности: практически все статьи в нем не подписаны и подвергаются предварительному обсуждению и редактированию, что обеспечивает учет усредненности фоновых знаний и коллектива авторов. С целью определить состав и соотношение фоновых знаний, необходимых для восприятия, понимания и перевода англоязычных медиа текстов был предпринят анализ вербальных репрезентаций фоновых знаний медиа текстов журнала The Economist с использованием методов статистического, компонентного, сопоставительного и контент-анализа.

---

<sup>1</sup> Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Вербицкой М.В. за помощь в подготовке тезисов.

\*\*\*

Проведенный анализ показал, что система фоновых знаний медиа текстов характеризуется определенными особенностями. В частности, одной из дополнительных характеристик, по которым в научно-исследовательских и методических целях возможно говорить о классификации фоновых знаний, является референция к действительности. В этой связи выделяется знание фактов реальной действительности и интермедиальности (по аналогии с интертекстуальностью понимая ее в широком смысле как включенность элементов культуры в когнитивную картину мира). При этом знания о реальной действительности для читателя медиа текста выступают как смыслообразующие.

Основными категориями, независимо от темы статьи, ее информационно-аналитической направленности и раздела публикации, с точки зрения предметно-тематического деления являются области политической географии (10-20% от общего числа вербальных репрезентаций) и общественно-политической жизни современного западного демократического общества (20-50% от общего числа вербальных репрезентаций). Чем более активным участником международной жизни является страна, тем более универсальными, общеизвестными считают авторы знания о ней и тем менее склонны их эксплицировать.

Среди вербальных репрезентаций фоновых знаний реальной действительности выделяются 1) единицы терминологического характера; 2) персоналии; 3) названия; 4) событийная компонента; 5) идеологическая компонента (направления, течения, взгляды и т.п.); 6) функциональная компонента (принципы устройства, действия, состав); 7) ассоциативная компонента (стереотипные представления, устойчивые ассоциации).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что авторы современных медиа текстов предполагают у своих потенциальных читателей наличие знаний о геополитическом устройстве мира, об актуальных и текущих событиях новейшей истории. Отсутствие подобных фоновых знаний приводит к недопониманию или неправильной трактовке замысла автора и, как следствие, к ошибкам в переводе. Важность подобных знаний должна осознаваться и учитываться при обучении студентов-международников, специалистов по межкультурной коммуникации, переводчиков. Необходимо пересмотреть программу обучения по данным специальностям с целью предусмотреть время на изучение политических и общественных реалий современного мира (при этом не только стран изучаемого языка, но, может быть, и основных «действующих лиц» на мировой арене), а также для ориентации в «событиях сегодняшнего дня». Важность подобного рода фоновых знаний для полноценного понимания и восприятия медиа текстов также необходимо учитывать при выработке требований к компетенции специалистов соответствующих специальностей и государственных стандартов.

### Литература

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. (1990). Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1990.
2. Добросклонская Т.Г. (1999) Вопросы изучения медиатекстов (Опыт исследования современной английской медиаречи). Изд.2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
3. Комиссаров В.Н. (1999) Переводческие аспекты межкультурной коммуникации // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. Сб. научных трудов МГЛУ. – Вып.444 – М.: Издательство МГЛУ, 1999.
4. Hirsh E.D.Jr. (1987) Cultural Literacy: What Every American Needs to Know. - Boston, Houghton Mifflin Company, 1987.
5. [www.economist.com](http://www.economist.com) (*Официальный Интернет-ресурс журнала The Economist*).

## Образ Франции через призму французской прессы

Корельская Юлия Александровна

*студент*

Мурманский государственный педагогический университет, г. Мурманск, Россия

e-mail: [juliakorelskava05@rambler.ru](mailto:juliakorelskava05@rambler.ru)

Язык – это особая форма существования знания, «поверхностная структура, выражающая глубинные концептуальные конструкции – знания, «модели мира». Минимальной единицей передачи культурно-значимой информации является слово, которое накапливает и хранит в себе знания об окружающем нас мире и которое является «коллективной памятью носителей языка» (цит. Курганова, 2003).

Слова – эквиваленты в разных языках вмещают в себя различный опыт освоения и восприятия действительности, что находит выражение в структуре представлений, системе знаний и оценок, лежащих за словом у конкретного индивида (Курганова 2003).

Предметом данного исследования является сравнительное изучение представлений французов о Франции с целью описания фрагментов языковой картины мира и выявления особенностей их менталитета.

Материалом исследования послужили 50 статей о Франции, входящих в выпуски № 64, 66, 67 международного журнала о событиях во Франции «Label» в период со 2-го по 4-й квартал 2007 года, извлеченных методом сплошной выборки.

Концептуальное поле, сформированное таким образом, «указывает на содержание, входящее в национальный ментальный образ конкретного культурного предмета» (Курганова, 2003).

Анализ концептуального поля осуществлялся с точки зрения частотности компонентов, что подтверждается 10-ю наиболее частотными элементами:

Франция – это: *grand pays, la politique, la musique, la société, la santé, la recherche, la culture, le développement, l'art, la science*. Эти компоненты составляют сверхядро и ядро представлений французской прессы о Франции.

Самой частотной реакцией является сочетание «большая страна», что является способом определения феномена через его классификацию.

На втором месте находится слово «политика», что говорит об огромном интересе французов к внутривнутриполитической ситуации в стране.

Одной из самых частотных реакций является слово «музыка», тем самым, определяя Францию, как родину всемирно известного шансона, талантливых исполнителей и новых течений, которые вывели страну на новый музыкальный уровень.

Франция – это, прежде всего, гражданское общество, в котором царит свобода и равенство. Можно предположить, что французы подразумевали также свободу слова, печати и вероисповедания.

Огромную роль французы отводят понятию «здоровье», выводя Францию на первое место в мире по уровню медицинского обслуживания и достижениям в области науки.

На седьмое место, по результатам исследования, мы поставили слово «культура», тем самым, определяя Францию, как страну с высокой и развитой культурой.

Затем был произведен анализ компонентов построения представлений.

Для французов компонентами, объединенными по тематическим признакам в порядке уменьшения частотности, являются следующие:

- La situation politique et sociale
- Culture
- Les caractéristiques de la nation
- La situation géographique
- L'économie et l'industrie
- La cuisine française
- La famille

- Les activités.

На следующем этапе обработки данных все компоненты ассоциативных полей были проанализированы с точки зрения принадлежности к определенным тематическим группам.

В результате классификации вербальных реакций, полученных в ходе анализа французской прессы, были выделены следующие тематические группы:

1. Социальная и политическая ситуация / La situation politique et sociale (1314) включает в себя следующие элементы:
  - а) политическая система современной Франции / Système politique: centre, démocratie, gouvernement;
  - б) социальные условия жизни / Vie sociale: sécurité, les citoyens, diversité;
  - в) Здоровье нации/ Santé: médecine, fracture sanitaire;
  - г) Социальные слои / Groupes sociaux: étrangers, immigrés, arabes, musulmans;
  - в) социальные проблемы / Problèmes sociaux: crise, inégalité .
2. «Culture» / «Культурное достояние» (1199) отражает:
  - а) виды искусства / Art: littérature, mode, peinture, musique, cinéma;
  - б) новые технологии / Technologie: recherches, science, innovations;
  - в) выдающиеся люди Франции / Les gens célèbres: Jaques Chirac, Nicolas Sarkozy, Victor Hugo;
  - г) средства массовой информации / Mass Média: télévision, Internet, information;
  - д) символы Франции / Symboles: langue, francophone, égalité;
  - е) исторические свидетельства / Histoire de la France: historique, Moyen Age;
  - ж) достопримечательности / Les curiosités: le Centre Pompidou, le Panthéon.
3. Национальные черты / Les caractéristiques de la nation (290) отражают:
  - а) оценка: grand, meilleur;
  - б) положительные качества характера французской нации, их терпимость, открытость другим нациям, духовное богатство: tolérance, humour, créativité;
  - в) отрицательные качества характера: critique, faible.
4. Географическое положение / La situation géographique (151) отражает:
  - а) регионы Франции / Les régions et les villes françaises: Paris, Lyon, Marseille;
  - б) реки / Les rivières: la Seine, le Rhin.
5. Экономика и промышленность / «L'économie et l'industrie» (119) включает в себя: entreprise, l'investissement, risques économiques, transport.
6. Направление «Французская кухня» / La cuisine française (30) представлено следующими компонентами: gastronomie, cuisine, vin.
7. Виды деятельности, хобби, увлечения / Les activités (19) отражают следующие вербальные реакции: tourisme, sport, football.

По результатам анализа статей журнала «Label» можно охарактеризовать Францию как высокоразвитую страну, где огромное внимание уделяется исследованиям в области медицины и науки, достижениям в сфере техники и искусства, а также сохранению культурного наследия. Огромное внимание французы уделяет политической, социальной и экономической ситуации, сложившейся в стране. Географическое положение страны, гастрономические предпочтения, хобби и увлечения жителей Франции также занимают важное место в формировании специфического видения мира у носителей языка.

### Литература

1. Курганова Н.И. Структура представлений о Франции у российских и французских студентов // Франция глазами русских: Сб. статей. - Мурманск: МГПУ, 2003.
2. Франция глазами русских: Сборник статей по материалам круглого стола, состоявшегося 10 мая 2002 г. / Под ред. Н.И. Кургановой.- Мурманск, 2003.- 72с.

## **Механизмы воздействия информационных сообщений новостного дискурса СМИ**

*Мейкшане Татьяна Александровна*

*студентка*

*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь*

*E-mail: tanushkarus@gmail.com*

Объектом исследования являются механизмы воздействия информационных сообщений новостного дискурса. Под воздействием понимаем «акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной запланированный эффект» [Копнина 2007: 31]. Цель речевого психологического воздействия - особая организации деятельности адресата. Понятие «воздействие информационного сообщения» осознаётся нами как особый тип воздействия (в большей мере скрытое, чем явное), который, помимо прямой цели журналиста – сообщить о происшедшем, реализует дополнительную функцию: формирует «своего» читателя, укрепляет позиции газетного издания, повышает его рейтинг. В связи с этим адресант «планирует» поведение читателя в нужном направлении: в системе действий адресата выбираются «слабые точки», а также факторы, управляющие ими. Далее адресант избирательно воздействует на них, достигая при этом нужного эффекта [там же]. В докладе будут проанализированы различия между понятиями «речевое воздействие», «речевое манипулирование» и «персуазивность»; будет обоснован выбор понятия речевого воздействия применительно к информационным сообщениям СМИ.

Предмет исследования – информационные сообщения первых полос электронных версий ведущих национальных изданий Франции и Великобритании. На первые полосы газетных изданий попадают информационные сообщения, максимально удовлетворяющие критериям новостности (newsworthiness), выделенным Дж. Галтунг (Johan Galtung) и М. – Х. Руж (Marie Holmboe Ruge): частотность (frequency), порог (threshold), однозначность (unambiguity), значимость (meaningfulness), соответствие ожиданиям (consonance), неожиданность (unexpectedness), уникальность (uniqueness) и нек. др. [Mass-media: news values]. Согласно принципу релевантности, актуальному для новостного дискурса, тот или иной критерий новостности может быть актуализирован, он может «сделать» новость. Предполагается, что сообщения о тех или иных кризисах/катастрофах соответствуют большинству из данных критериев. Этот фактор обуславливает размещение подобного сообщения на первой полосе.

Гипотеза исследования. Продуктивность воздействия информационного сообщения, реализуемая за счёт особой трансформации «прототипической структуры «сюжета новостей» [Негрышев 2008: 204], которую можно реконструировать в соответствии с суперструктурной схемой новостного сообщения, можно доказать/опровергнуть на основании анализа читательских комментариев к статьям.

Комментарий к статье – распространённая функция в электронных версиях зарубежных изданий: читатель высказывает своё мнение о происшедшем, реагирует на способ подачи информации. Замечено, что читателями оцениваются преимущественно первополосные сообщения, несмотря на то, что опция «ваши комментарии» присутствует практически после каждой статьи. Очевидно, импульсом к написанию комментария служит то эмоциональное состояние, которое произвел медиатекст, воздействуя на читателя. Немаловажны личностные особенности читающего: активность, уверенность в себе, интерес к тому, что происходит в мире. Показательным является и степень доверия изданию – этот фактор будет в значительной степени обуславливать степень критичности читателя.

Первичным для проверки гипотезы является осознание специфики формирования информационного сообщения о кризисе. Информационное сообщение действует в рамках модели «информирование – воздействие» [Негрышев 2007: 97]. Это обуславливает трансформацию прототипической структуры «сюжета новостей» (кто

делает, что, где), которую можно реконструировать в соответствии с суперструктурой схемой новостей Т. ван Дейка, в структурную модель «действие – агенс», опционально дополняемую другими композиционными блоками («время», «место», «обстоятельства», «причины», «предыстория»), которые конкретизируют случившееся и предполагают свободную интерпретацию сообщаемого Наравне с другими макротекстовыми позициями (такими как, например, отношение между семантической структурой заголовка и фактологической информацией текста, последовательность приведения фактуальной информации, типы семантико-синтаксических связей между приводимыми блоками информации - в частности, когезия и когерентные связи; особенности прогрессии текста; доминирующая стилистическая окраска, её постоянный либо непостоянный характер), композиционные блоки заполняются «дискурсивными факторами» (социальными, коммуникативными, семиотическими) в рамках конкретного текста новостного дискурса [Негрышев 2008: 205]. «Дискурс проецирует эти факторы на тот или иной участок событийной информации, задавая формально-семантическую структуру текста в единстве его макро- и микроуровней». Примеры из статей французских и британских СМИ об убийстве Б. Бхутто, подтверждающие указанные положения как на микро-, так и макроуровне, будут приведены в докладе.

На материале комментариев к статьям будет предпринята попытка анализа восприятия текста информационного сообщения. Так, на основании анализа ключевых слов комментария покажем, что в нём актуализируются отдельные элементы суперструктурной схемы (Т. ван Дейк) - такие, например, как «вербальные реакции», «комментарии» и др. Предположительно это связано с тем, что читатели наиболее «чувствительны» к этим позициям текста; во-вторых, артикулируют те элементы суперструктурной схемы, которые не отражены в тексте сообщения (например, «фон» и др.). Это, на наш взгляд, свидетельствует, о производимом эмоциональном эффекте на читателя, а также о способности последнего критически мыслить: не просто вербализовать свою эмоцию от прочитанного, но и увидеть событие в более широком контексте, что даёт возможность судить самостоятельно об истоках случившегося. Представляется, что в свою очередь это подтверждает тезис о речевом воздействии, производимом электронными версиями информационных сообщений национальных французских и британских СМИ.

### Литература

1. Копнина Г.А. (2007) Речевое манипулирование. М.: Флинта Наука.
2. Негрышев А.А. (2008) Медиация в новостном дискурсе: особенности макротекстовой структуры информационного сообщения// Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008)/ сост. М.Н. Володина. М.: МАКС Прогресс, 2008.
3. Негрышев А.А. (2006) Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков <-> текст// Вестник Московского университета. Серия 9. Филология, № 1.
4. Т. А. ван Дейк. (1989) Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс.
5. Mass-media: news values // Mick Underwood's site for communication, cultural and media studies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/nvdetail.html>. – Дата доступа 26.02.2008.



## Этнические стереотипы в медийном дискурсе

*Некрасова Анна Евгеньевна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [anekrasova@mail.ru](mailto:anekrasova@mail.ru)*

Дискурсивный анализ – лингвистическая дисциплина (сравнительно новая), для которой характерен интерес к единицам языка, по объему большим, чем предложение. Если расположить разделы лингвистики с точки зрения размера языковых единиц, которые изучаются в их рамках, то они будут располагаться следующим образом: фонетика и фонология, морфология, синтаксис и дискурсивный анализ. Выделение дискурсивного анализа в отдельный раздел лингвистики необходимо постольку, поскольку не все проблемы является возможным рассмотреть на уровне синтаксиса, не принимая во внимание более широкий контекст.

Для исследований в рамках дискурсивного анализа характерен интерес как к самому тексту (или дискурсу), так и к экстралингвистическим факторам, влияющим на интерпретацию данного дискурса реципиентом. К таким экстралингвистическим факторам относится энциклопедическая информация, называемая также фоновыми знаниями (*background knowledge*), без которой не возможно адекватное восприятие и толкование дискурса.

Материалом для данного исследования послужили статьи из качественной британской и российской прессы, которые содержат в себе этнические стереотипы. В случае британской прессы рассматривались стереотипы о французах, в случае российской прессы – стереотипы об англичанах. Почему были выбраны данные группы стереотипов? Широко известно, что одним из свойств языка, в котором находит свое отражение взаимосвязь между языком и мышлением, является следующее: чем более культурно значимо явление, тем большее отражение оно находит в языке. Такая взаимозависимость проявляется на разных уровнях языковой структуры. В частности, на уровне лексики о ней свидетельствует наличие большого количества обозначений белого цвета у северных народов. Однако данное правило действует и для больших по объему единиц языка, таких как дискурсивные события. То, что является более культурно значимым, находит большее отражение в прессе, в медийном дискурсе. Для англичан – это французы (между двумя странам существуют многовековые отношения «любви – ненависти» - «*love-hate relationship*»), для русских – англичане (англофилия традиционно была свойственна российскому образованному классу, английский язык престижен, Лондон является одним из наиболее привлекательных туристических городов).

Для данного исследования не случайно была выбрана только качественная пресса, поскольку она вызывает наибольшее доверие у читателя, и, соответственно, оказывает наибольшее влияние на формирование сознания.

В ходе рассмотрения материала, удалось выявить три формы подачи этнических стереотипов в медийном дискурсе:

- Наиболее часто стереотипы не даны как таковые, они не представляют собой отдельные жанры дискурса и не являются самоцелью для авторов статей, а лишь встроены в дискурс, посвященный другой проблематике. Однако не являясь информационным центром статьи, они все же постепенно формируют сознание читателя, поскольку, во-первых, являются частотными, а во-вторых, опираются на когнитивные установки, которые уже существуют в сознании читателя. Например, в фоновых знаниях англичан хранится стереотип о прямоте французов, подтверждающийся в статье “*If looks could kill*”.

*You'd say she had a very French directness [4].*

Таким образом, восприятие стереотипов при интерпретации дискурса находит свое отражение в схеме обработки новой информации, предложенной М.Б. Бергельсон [1, с. 88]. У читателя в сознании существует лингвокультурная модель (в данном случае стереотип). Если поступающая информация противоречит этой модели, то либо эта информация отвергается, либо происходит переосмысление существующей модели. Если же новая информация данной лингвокультурной модели соответствует, то модель получает свое подтверждение и еще более прочно закрепляется в сознании реципиента.

- Встречаются также целые статьи – тексты, посвященные непосредственно анализу стереотипов. В таком случае в статье обычно упоминается более, чем один стереотип, стереотипы подтверждаются примерами из опыта [2], [3].
  - Реже встречаются статьи, являющиеся дискурсивной реализацией одного из стереотипов. Примером может послужить статья «Paris offers EU newcomers crash course in French» [5], посвященная стереотипу о любви французов к своему языку. Такие статьи чаще носят негативный характер, выявляя отрицательные черты той или иной нации.
1. В результате проведенного исследования удалось выявить следующие дискурсивные средства активирования стереотипов в медийном дискурсе:
- имплицитная подача стереотипа через описание ситуации;
  - использование иноязычного слова в тексте;
  - использование гиперболы;
  - метафоризация;
  - специальные конструкции и слова, тянущие за собой особые смыслы (инференции);
  - эффект парадокса: противоречие последней фразы тому, о чем говорилось в статье, и др.

### **Литература**

1. Бергельсон М.Б. Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы. М., 2007.
2. Ерошок З. «Простые вещи, которые держат жизнь» // Новая газета. 7.03.2002
3. G. Baret. «We're almost the same - except that you British are so exotic» // Daily Telegraph. 03.04.2004.
4. S. Durrant «If looks could kill» // Telegraph. 13.11.2005.
5. K. Willsher. «Paris offers EU newcomers crash course in French» //, Daily Telegraph. 07.03.2004.

**Роль прогностической функции заголовка в процессе понимания  
публицистических текстов**

**Пешкова Юлия Валерьевна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: herrvonhagen@mail.ru*

В связи с быстрым развитием науки и техники современные люди переживают период бурного распространения информации; они не всегда успевают читать все тексты в газетах и журналах и поэтому, прежде всего, обращают внимание на заголовки и подзаголовки газетных текстов. Заголовки современных газет должны привлекать внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжить чтение, они характеризуются выразительными языковыми и стилистическими средствами [1]. Среди основных функций заголовков публицистических текстов особое место занимает прогностическая функция, которая координирует остальные функции заглавия и превалирует в сознании читателя [2]. Интересным представляется проследить роль прогностической функции при восприятии иностранных публицистических текстов российскими студентами на занятиях по иностранному языку.

Наш доклад посвящен анализу результатов анкетирования, проведенного среди студентов факультета иностранных языков и регионоведения МГУ, изучающих немецкий как первый и второй иностранный язык. Целью исследования было выявление особенностей прогностической функции заголовков газетных статей, взятых из качественной немецкой прессы ("Die Welt", "Der Spiegel"). Средний возраст респондентов составил 18-20 лет. Предполагалось, что студенты, принимающие участие в исследовании, обладают необходимыми фоновыми знаниями. Общее число респондентов, принявших участие в анкетировании, составило 50 человек. Для проведения анкетирования были намеренно выбраны статьи различной тематики. В общей сложности было отобрано пять публикаций за 2007-2008 гг. Для достижения поставленной цели были заявлены следующие задачи: проанализировать ассоциации студентов; выявить сложности, возникшие в ходе понимания заголовков текстов; определить, обладают ли студенты, принявшие участие в анкетировании, необходимым запасом фоновых знаний для понимания заголовков. В ходе исследования были применены метод сплошной выборки текстов и метод статистического анализа.

Результаты проведенного анкетирования показали, что студенты, принявшие участие в опросе, не обладают глубокими фоновыми знаниями. Кроме того, на восприятие заголовка во многом влияют культурно-специфические реалии, содержащиеся в нем. Таким образом, значительную роль при понимании заголовка текста играют как субъективный опыт индивида, так и особенности культуры, в которой он живет, что осложняет восприятие и понимание заголовка текста. Поэтому для преодоления возможных трудностей при работе с публицистическими текстами на занятиях по иностранному языку необходимо использовать дотекстовые упражнения, включающие в себя анализ заголовка текста.

**Литература**

1. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989, с. 69
2. Корытная М.Л. Роль заголовка и ключевых слов в понимании художественного текста// Слово и текст в психолингвистическом аспекте. Тверь, 1992, с. 118

**Прагматический аспект использования иронии  
в британском и американском политическом дискурсе**

***Празян Нарине Овиковна***

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

E-mail: [prazyan@mail.ru](mailto:prazyan@mail.ru)

Различные аспекты иронии неоднократно становились объектом изучения в работах российских и зарубежных исследователей в области философии, литературоведения, лингвистики, социологии, культурологии, психологии. В рамках науки о языке ирония исследуется с точки зрения лингвостилистики, социолингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики. Многочисленные и разноплановые работы по проблеме иронии свидетельствуют не только о существовании сложившихся подходов в области изучения этого лингвистического явления различными отраслями гуманитарных наук, но и о сложности и многоаспектности предмета исследования.

Однако, несмотря на распространенность и долгую историю, феномен иронии до сих пор остается малоизученным. Иронию как часть парадигмы комического изучали эстетики и философы различных эпох, однако лингвистическая сторона этого явления долгое время оставалась за рамками их внимания. Несмотря на существующее многообразие определений термина в лингвистике, в целом ирония определяется как употребление слов в значении, отличном от буквального или противоположном ему. Понятие иронии предполагает намеренный контраст между мнимым и истинным, видимым и подразумеваемым значением.

Ирония широко используется во всех функциональных стилях и создается средствами всех языковых уровней – фонетическими, лексическими, морфологическими, семантическими, синтаксическими.

Самой распространенной и простой формой иронии является антифразис – употребление слова в значении, прямо противоположном буквальному. Однако ирония далеко не всегда выражает противоположный смысл, поскольку ее реальное содержание может быть гораздо более разнообразным, и зависит оно, в значительной степени, от более широкого контекста. Ввиду этой зависимости от контекста, ирония может быть адекватно интерпретирована лишь на уровне высказывания или текста. В политическом дискурсе иронический образ зачастую формируется на протяжении всей статьи, и каждое предложение привносит в него новый иронический оттенок.

В своей стилистической реализации ирония пользуется целым рядом форм, которые могут как локализоваться в отдельном слове, так и пронизывать все произведение в целом. Контраст между видимым и подразумеваемым может быть подчеркнут при помощи гиперболы, доводящей определенное явление до преувеличенных, с целью большей выразительности, размеров. Нередко ирония основывается на сравнении, омонимии, полисемии, паронимии, игре слов.

Характерной чертой иронии является отношение говорящего к собеседнику, к предмету разговора и др. Ирония может варьироваться по силе от мягкой комической иронии до едкого сарказма. Использование этого лингвистического приема позволяет говорящему выразить широкий спектр чувств и эмоций, не будучи при этом излишне категоричным и прямолинейным, что особенно характерно для людей, принадлежащих в англоязычной культуре. Именно поэтому ирония так широко используется не только в художественной литературе и публицистике, но и является неотъемлемой частью повседневного общения.

От других видов комического, таких как юмор, сатира, парадокс, пародия, сарказм, гротеск, ирония отличается противопоставлением плана содержания плану выражения и наличием прагматической цели. Ввиду диалогической природы иронии особую значимость приобретают отношения между автором, адресатом и предметом

иронического высказывания. Исходной позицией большинства современных исследований является постулат о том, что в самой сути иронического общения заложена необходимость активного интеллектуального контакта его участников. Достигнет ли автор своей прагматической цели, зависит от того, дойдет ли исходный посыл до адресата. Неадекватная интерпретация иронического кода приводит к коммуникативным сбоям - ироническим неудачам.

Интересные наблюдения относительно иронии были сделаны Д. Н. Личем, который исследовал ее с прагматической точки зрения. Наряду с принципом Кооперации и принципом Вежливости, он ввел еще один принцип – принцип Иронии. (Leech: 23)

Необходимо отметить, что при использовании иронии особое значение приобретает план выражения, поскольку зачастую именно просодия играет решающую роль в передаче подразумеваемого смысла и достижении автором своей прагматической цели. Именно особая ироническая интонация позволяет подчеркнуть имплицитный смысл, заложенный автором, и способствует адекватной интерпретации высказывания адресатом.

Еще одной важнейшей чертой иронии является сила эмоционального воздействия на адресата. В современном англоязычном политическом дискурсе ирония становится мощным инструментом формирования в сознании аудитории определенного образа того или иного политического деятеля, события или факта. Описывая политическую действительность в ироническом ключе, автор не просто доносит до читателя объективную информацию, но предлагает собственную модель восприятия политических реалий. При этом происходит вовлечение в процесс активной интерпретации читателя (или слушателя), который должен определить интенции автора настолько точно, насколько это возможно, учитывая особенности контекста и просодии. Только в этом случае будет достигнут иронический эффект высказывания.

1. Some Moscow analysts predict that Putin's next step – also in the name of fighting terrorism – will be to try to change the Russian Constitution with an eye toward extending his own term beyond 2008, or carve some other new, more powerful role for himself. (Newsweek, September 27<sup>th</sup> 2004)

2. The firing of a bullet into his damned and blasphemous head is an absolute necessity – and how cherished would that bullet's emissary be". Those were the gentle words recently directed by one of Iran's leading editors, Hossein Shariatmadari, at an exiled Iranian television presenter, Manouchehr Fouladvand, who has had the cheek to mock aspects of Islam. (The Economist, December 11th-17th 2004)

3. Whatever happens, a politically empowered genie is out of the bottle as Russia's Soviet-bred pensioners teach their juniors something about democracy. (Newsweek, January 31<sup>st</sup> 2005)

4. Last year, Britain's envoy to Kenya complained that corrupt ministers were "eating like gluttons" and "vomiting on the shoes" of foreign donors. This week he apologized. Sir Edward Clay said he was sorry for "the moderation" of his language, for underestimating the scale of the looting and for failing to speak out earlier. (The Economist, February 12<sup>th</sup> 2005)

5. The Kremlin loathes Georgia, once a cherished vassal with the special wrath reserved for wayward loved ones. (The Economist, October 12th 2006)

## Литература

1. Leech G.N. Principles of Pragmatics. Лондон, 1983. С. 23.

## Английская реклама: принципы создания эффективного рекламного текста<sup>2</sup>

Пупкевич Татьяна Николаевна<sup>3</sup>

магистрант

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

E-mail: [tatsiana\\_p@list.ru](mailto:tatsiana_p@list.ru)

Одним из знаковых явлений современного общества является реклама. Основным носителем рекламных текстов в условиях постиндустриального общества выступают средства массовой информации. Использование СМИ в качестве канала трансляции обеспечивает не только массовый, но и во многом принудительный характер коммуникации между адресатом (реципиентом) и содержанием рекламного текста. Одним из основных и наиболее значимых способов передачи содержания рекламного текста является язык. Различные языковые средства, используемые в рекламе, призваны формировать потребности, спрос и социальные стереотипы стилей жизни и потребления у представителей различных социально-демографических групп.

Актуализируется необходимость изучения применяемых языковых средств и степени эффективности их воздействия на различные социально-демографические группы. Конечной целью рекламной коммуникации является успешное продвижение на рынке определенного товара или услуги. Для построения качественной и эффективной рекламы необходимо обеспечить оптимальный подбор языковых средств в тексте рекламного сообщения, учитывающий такие характеристики адресатов как пол, возраст, уровень образования, профессиональный и социальный статус. Цель авторского исследования – анализ языковых средств, применяемых в текстах рекламных сообщений на английском языке в СМИ Великобритании и Америки, ориентированных на женскую аудиторию. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач: 1. анализ применяемых глаголов; 2. прилагательных; 3. применяемых средства выразительности языка (метафоры, фразеологизмы, эпитеты и т.д.); 4. синтаксиса; 5. графического оформления. Для решения поставленных задач был использован *контент-анализ* (К.-А.) – (от англ. content – содержание) – специальный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами [2, С.7]. Особенность К.-А. состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте. *Объектом исследования* выступают рекламные тексты на английском языке в СМИ Великобритании и Америки. *Предметом* – языковые средства, применяемые в текстах рекламных сообщений на английском языке.

Исследование английских рекламных текстов при помощи К.-А. выявило, что к наиболее употребляемым *глаголам* в императиве относятся такие глаголы как: buy, try, see, feel, taste, smell, find, discover, start, enjoy. Стоящие вначале рекламного текста, воздействуют на потребителей как непосредственное побуждение к действию, т.е. к потреблению данного товара, услуги. К наиболее часто употребляемым *прилагательным* относятся следующие группы: прилагательные типа natural, sensual, passionate, romantic, mysterious, направленные на снятие напряженности, переключение с рационального (на основе точных, объективных данных о характеристиках и преимуществах товара) на эмоциональный уровень восприятия; группа прилагательных: good, better, best, delicious, wonderful, special, bright, extra, rich, gold, направленных на формирование чувства превосходства, повышения социального статуса у адресатов, потребляющих данный вид товара или услуги («Ведь я этого достойна!») и группа прилагательных: genuine, authentic и original, указывающие на подлинность товара, торговой марки, на соблюдение стандартов качества, высокий уровень продукции, формирующие у потребителей доверие к товару, указывающие на минимизацию рисков потребления.

<sup>2</sup> Тезисы доклады основаны на данных авторского исследования «Контент-анализ английских рекламных текстов в СМИ Беларуси» в рамках магистерской диссертации

<sup>3</sup> Автор выражает признательность профессору, д.фил.н. Нижневой Н.Н. за помощь в подготовке тезисов

Абсолютным рекордсменом по частоте появления в текстах является прилагательное *new* (новый), формирующее и приписывающее рекламируемому продукту эффект уникальности и неповторимости.

Анализ применяемых *средств выразительности языка*, воздействующих на потенциальных покупателей с помощью привлечения социального контекста, ассоциаций, стереотипов восприятия выявил, что с целью усиления *фонетической выразительности* используются приемы аллитерации, ассонанса, омонимии, повторения звуков, звукоподражания, формирующие во многом *принудительный* интонационный рисунок предложений, воздействующих на механизмы памяти (о такой рекламе говорят: «привязалась, засела в голове»): Better Buy Buick! (Buick); Nickel, nickel, nickel, nickel, Trickle, trickle, trickle, trickle! (Pepsi – Cola). Для англоязычных рекламных текстов характерны следующие *морфологические средства*: аббревиация, сложение и слияние слов. Прием отсечения части слова используется для имитации обыденной разговорной речи, чтобы приблизить рекламу к адресату. Next to myself, I like BVD best (BVD Underwear). Среди *лексико-фразеологических особенностей* рекламных текстов следует выделить широкое использование тропов (метафор, метонимии, эпитетов, гипербол, олицетворений, анафор, эпифор, антипаций), лексических повторов, слоганов-фразеологизмов: Rusty Jones; hot news; cool jobs; A day without orange juice is like a day without sunshine; A Fresh Way to Start the Day; Ford in the community; Castle furniture for your house – castle. There is a smile in every Hershey's bar; Buy a king's head.

*Синтаксический* анализ рекламных текстов проявил тенденции к сжатости и эллиптичности, свойственные синтаксису устно-разговорной речи. Преобладание рекламных текстов в форме риторических вопросов, использование инфинитивных, безличных и неопределенно-личных предложений, которые стирают дистанцию между потребителем и рекламой, снимают напряженность, расслабляют и подзадоривают: Who cares who came second? (Glenlivet - whiskey); Aren't we all entitled to a moment of mild indulgence? (Nescafe-coffee).

Контент-анализ *графического оформления* рекламных текстов выявил частое применение изменений графической формы слова – «графонов», отражающих особенности произношения и придающих ощущение неформальности и экспрессивности: Peek-a-bouteek (Pick a Boutique); Pik-kwik store (Pick quick); Bar B-Q (barbecue) Rite Aid (right). Для англоязычной аудитории акцентирование внимания на неправильном, просторечном или омонимичном варианте текста, в основе которого заложена орфографическая ошибка, не играет принципиальной роли, важнее сам факт аттракции. Так же для акцентирования внимания и обеспечения зрительного узнавания широко используются такие графические средства как шрифтовое выделение и вариации с заглавными буквами: Beanz Meanz Heinz (Heinz Baked Beans); Wash & Go; D&G.

Наиболее распространенными языковыми средствами применяемыми в текстах рекламных сообщений на английском языке в СМИ Великобритании и Америки, ориентированных на женскую аудиторию, являются глаголы в императиве, прилагательные в сравнительной и превосходной степени, а также тропы, рассчитанные в совокупности на *формирование не столько рационального* (на основе точных, объективных данных о характеристиках и преимуществах товара), *сколько эмоционального типа потребления* (на основе чувств превосходства, повышения социального статуса у адресатов, потребляющих данный вид товара или услуги).

### Литература

1. Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика / Р.К. Потапова. – Москва: КомКнига, 2005. – 368 с.
2. Шалак В.И. Современный контент-анализ / В.И. Шалак. – Москва: Омега-Л, 2006. – 272 с.
3. A. McKee. Textual Analysis: A Beginner's Guide/ McKee, A. – London: New Delhi: Sage Publications, 2003. – 230 p.

## **Особенности гипертекстов как элемента процесса деловой коммуникации (на материале электронных сайтов страховых компаний)**

*Сергиенко Полина Игоревна<sup>4</sup>*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [poserg@rambler.ru](mailto:poserg@rambler.ru)*

Основное назначение официально-делового стиля – это обслуживание максимально формализованных сфер общественной жизни: делопроизводство, законодательство, сфера юридических отношений и т.д. [1] Традиционно данный стиль характеризуется наличием специфической лексики на лексическом уровне, а также предпочтительным употреблением сложных предложений и многоуровневыми оборотами на уровне синтаксиса.

Не существует достаточно оснований для того, чтобы отнести к деловому стилю рассматриваемый нами объект - лингвистический материал электронных сайтов страховых компаний. Безусловно, в рамках одной сферы, тексты в электронной среде имеют ту же направленность, что и их «бумажные» аналоги. В данном случае – это определение условий для нормального сотрудничества сторон, достижение договоренности между ними. Однако на полном основании можно утверждать, что коммерческие сайты крупных компаний принадлежат сфере «языка массовой коммуникации» [2] - наравне с такими жанрами, как радио, кино, телевидение, реклама, печать. Это объясняется тем, что информация распространяется с помощью технических средств (электронная сеть) на численно большие, рассредоточенные аудитории с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей, – что соответствует энциклопедическому определению массовой коммуникации.

Мы рассмотрим основные лингвистические особенности и стратегии осуществления коммуникации и воздействия на аудиторию, применяемые страховыми компаниями в электронной среде. [3,4]

Для электронных сайтов в сети Интернет характерна гипертекстовая организация материала, так как она имеет ряд преимуществ по сравнению с линейной подачей материала. Каждый читатель создает свою собственную модель прочтения материала, сам выбирает очередность разделов и пути навигации по сайту. Помимо этого гипертекст позволяет не перегружать вступительный текст информацией. Создавая ссылки в тексте на другие разделы, страницы или сайты, автор предоставляет возможность читателю самому решать, о чем он хочет получить информацию.

Поскольку гипертекстовая структура организует не только текст, но и статические изображения, видео, звук и анимированные баннеры, можно говорить о более широких возможностях коммуникации и воздействия на аудиторию. Западные компании применяют возможности гипертекстовой среды в полной мере, включая звук и видео: на сайте американской компании Allstate есть видео-обращение президента компании к страхователям, а британская компания Prudential представляет на сайте рекламный ролик с участием известной английской актрисы Джоди Лоренс. Российские страховые компании пока не имеют никакой информации на своих сайтах, представленной в видео-формате, поэтому в техническом аспекте российским компаниям еще многого предстоит достичь.

Что касается анимированных и статических изображений, баннеров, перекрестных ссылок, креолизованного текста, то можно сказать, что все эти элементы

---

<sup>4</sup> Автор выражает благодарность д.ф.н., профессору О.Д. Вишняковой за помощь в написании тезисов



гипертекстовой структуры реализованы на всех проанализированных нами сайтах страховых компаний.

Отдельного сравнительного анализа заслуживает языковая форма представления информации, использованная на сайтах страховых компаний.

В основном сайты выдержаны в информативном стиле, однако язык, используемый создателями сайтов, скорее можно назвать суггестивным, так как все тексты ставят собой целью убедить читателя в необходимости готовиться к непредвиденным обстоятельствам и покупать полисы.

В целом, можно отметить, что деятельность каждой из компаний в отдельности является достаточно успешной. Немаловажную роль в успехе компаний играет ее позиционирование на рынке, доступность информации и коммуникация с аудиторией, которые достигаются посредством современных технологий, глобальной сети и гипертекстовых систем.

Во многом процветание компаний объясняется успешно выбранной тактикой общения, принципами работы и выбранными целями. Индивидуальность, непохожесть на других выделяет эти компании из числа многочисленных конкурентов и способствует их финансовому успеху. Поэтому изучение стратегий и методов общения с аудиторией, лингвистических и психологических особенностей электронных текстов являются показательными. Данный материал в достаточной мере отражает функционирование языка в деловой сфере в рамках массовой коммуникации, а также указывает на возможные изменения и развития языка в целом.

#### **Литература:**

1. Стилистика и литературное редактирование. Учебное пособие под ред. В.И.Максимова. – М.: «Гардарики», 2005. С.84
2. Нелюбин Л.Л. Лингвостилистика современного английского языка. – М.: «Флинта», «Наука», 2007. С.85
3. [www.prudential.co.uk](http://www.prudential.co.uk)
4. [www.allstate.com](http://www.allstate.com)

## **Правила классической риторики в тексте пропагандного рекламного ролика**

**Серова Олеся Борисовна**

*преподаватель*

*Московский Государственный Институт Международных отношений*

*(Университет)МИД России, Москва*

E-mail: [olesyas13@mail.ru](mailto:olesyas13@mail.ru)

Политическая реклама, являясь информационной составляющей современных избирательных технологий, реализуется в связи с потребностью власти и государства коммуникативно влиять на установки общества в целом и отдельных целевых групп в отношении к политическим субъектам, особенно активно заявляя о себе в период избирательных кампаний.

Телевидение и Интернет, который обладает возможностью передавать сообщения в любом формате, имея в своем арсенале вербальный, аудио- и видео ряд, реализуют функцию воздействия наиболее эффективно, с их помощью можно скорее добиться нужных психологических и электоральных эффектов при восприятии населением переданного сообщения. Нам кажется не вполне целесообразным говорить о функции воздействия как об основной функции рекламы, в том числе и политической, умаляя роль информативной функции, так как реклама, как и любое другое сообщение, должна, прежде всего, нести информацию, иначе сообщение получится пустым, и функцию воздействия реализовать будет невозможно.

Современная политическая реклама использует аппарат классической риторики для достижения своих целей.

В целом в системе аргументации в риторике различают доводы «к вещи», куда входят естественные и логические доказательства, и доводы «к человеку». Доводы «к человеку» подразделяются на доводы к пафосу, т.е. к чувству, к эмоциональной памяти, и доводы к этосу, т.е. к обычаю, морали, коллективной памяти.

Политическая реклама с ее обращенностью к эмоциональной стороне личности является классическим примером доводов к пафосу в риторике. Аргументируя к пафосу, оратор использует две крайние точки шкалы эмоциональной памяти: то, что вызывает заведомо положительные эмоции и ассоциации, и то, что заведомо вызывает неприятие и отчуждение.

Доводы к этосу, или этические доказательства, делят на доводы к сопереживанию и доводы к отвержению. И те, и другие являются доводами к коллективной памяти и опираются на общие для данной социальной группы людей представления о нравственности. «Доводы к сопереживанию предполагают коллективное признание определенных позиций, а доводы к отвержению – коллективное их отторжение, неприятие» [Хазагеров с. 48]. В данной статье мы рассматриваем на практических примерах, как эти доводы работают в тексте рекламного телеролика.

В практической части данной статьи мы анализируем тексты рекламных предвыборных телероликов, размещенные на официальном сайте кандидата в президенты США от демократической партии Хиллари Клинтон. Мы прослеживаем, как оратор достигает цели речи (убедить, склонить на свою сторону) при помощи классических риторических фигур: повтор на разных уровнях от фонематического до диктемного, риторический вопрос, инверсия и другие.

### **Литература**

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000, С. 162
2. Колобов В.В. Рекламные и PR-технологии в СМИ в региональных избирательных кампаниях современной России: Дис...канд. филол. наук, Воронеж, 2005, С. 49

3. Мажар Е.Н. Аффективно-манипулятивный компонент ораторской речи: Дис...канд. филол. наук, М., 2005, С. 86
4. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: Николо-Медиа, 2002, С. 32, 45-46, 48
6. Bayley P. – Live oratory in the television age: The language of formal speeches // G. Ragazzini, D.R.V.P. Miller eds. Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. – Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985, С. 104
7. [www.hillaryclinton.com](http://www.hillaryclinton.com)

## **Место России в новостной ленте британской качественной прессы 2004-2007 гг. (на примере Daily Telegraph)**

**Соколов Виталий Михайлович**

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [vm\\_sokolov@inbox.ru](mailto:vm_sokolov@inbox.ru)*

В современном мире важнейшую роль в процессе формирования и трансформации образа государства играют средства массовой информации, поскольку, как известно, одной из важнейших функций СМИ является формирование общественного мнения [1]. Для России проблема формирования имиджа остается актуальной, так как процесс этот только продолжается, и в структуре образа России в западном общественном сознании до сих пор значительную роль играют негативные стереотипы о СССР и о русском человеке времен "холодной войны" [2]. Важным представляется вопрос об интересе к России со стороны западных СМИ, о том месте, которое Россия занимает в новостной ленте зарубежных газет. Понятие "новостной ценности" какого-либо события помимо актуальности и новизны включает в себя и значимость его для аудитории [3], поэтому количество статей о России, а также спектр событий, освещенных в западной прессе, показывает место России в западном общественном сознании.

Нами был проведен анализ качественной британской прессы с целью определения места России в новостной ленте британских газет. Корпус исследования составили статьи, опубликованные в газете "Daily Telegraph" в период с 2004 по 2008 гг. Выбор данной газеты обусловлен ее лидирующим положением в сегменте качественной британской прессы [4]. Для достижения заявленной цели нами были поставлены следующие задачи: посчитать количество статей, посвященных России и сравнить его с общим количеством статей; на основе полученных данных составить диаграммы и графики, отражающие место России в новостной ленте "Daily Telegraph"; сравнить количество статей о России с количеством статей о США как государстве, играющем значительную роль в международной политике. В ходе исследования нами применялись методы сплошной выборки статей, контент-анализа, сравнительного анализа, а также количественные методы, в том числе метод статистического анализа.

Проведенное исследование показало, что статей, освещающих события в России сравнительно немного. Гораздо чаще Россия упоминается в статьях, посвященных международным событиям, что говорит с одной стороны о растущей роли России в международных отношениях, а с другой стороны, о сравнительно небольшом интересе к внутренней ситуации в стране. Необходимо отметить, что количество статей о России менялось в различные промежутки времени, что дает возможность сделать вывод о степени интереса к тем или иным событиям в России. Кроме того, стоит обратить внимание на то, что количество статей о США в целом превышает число публикаций о России. Это можно объяснить особой ролью США во внешней политике Великобритании.

### **Литература**

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005, с.8
2. Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000-2004 гг. диссертация кандидата политических наук 23.00.02. Саратов, 2005, 200 с.
3. Hennessey B. Writing Feature Articles. London. 1989, p.8
4. [www.mediauk.com/the\\_knowledge/i.muk/An\\_introduction\\_to\\_newspapers\\_in\\_the\\_UK](http://www.mediauk.com/the_knowledge/i.muk/An_introduction_to_newspapers_in_the_UK)

## Коммуникативно-прагматический потенциал речевых стратегий при описании российского предвыборного дискурса 2007-2008 гг. в немецкой прессе

Тонян Сюзанна Айасеровна

студент

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

e-mail: [tsyuzanna@yandex.ru](mailto:tsyuzanna@yandex.ru)

Для построения высказывания в соответствии с замыслом автора, нашедшем воплощение в категории интенции, избирается определённая стратегия организации текстового материала (Изенберг, 1978:47). Достижение адекватного задуманному прагматического воздействия текста (в том числе газетного) на читателя базируется на таком соотношении его смысловой структуры и её языковой репрезентации (лексическое наполнение, синтаксис, риторические фигуры и т.д.), которое обеспечивает в сознании потенциального реципиента сообщения определённые прогнозы о том, чему в нём придаётся ведущее значение.

Нами было выделено гипотетически несколько видов речевых стратегий, которые в ходе исследования были соотнесены со структурой социокультурных ситуаций, о которых сообщается в соответствующих газетных текстах. При этом анализировались несоответствия, установленные в процессе сопоставления социокультурных ситуаций и описывающих их текстов, которые впоследствии интерпретировались в рамках наших представлений, полученных из социокультурного контекста, о ценностных характеристиках отправителя газетного сообщения. В ходе исследования было проанализировано 120 статей из немецких газет "Süddeutsche Zeitung", "Frankfurter Allgemeine", "Frankfurter Rundschau" за период с декабря 2007 по февраль 2008 гг., посвященных теме президентских выборов, состоявшихся в данный период в России. Кроме того, в целях верификации результатов, полученных при исследовании немецких текстов, был использован ряд русскоязычных текстов идентичной тематики и жанровой принадлежности, что дало возможность более чётко показать позицию немецких СМИ по данной проблеме. Рассмотрим наиболее типичные речевые стратегии, используемые при описании российского предвыборного дискурса 2007-2008 гг.

Стратегия «дистанцирование» (термин Х.-Й. Хоффманна) предусматривает отделение точки зрения субъекта коммуникации на описываемые события от приводимых в статье оценок самими участниками происходящего (см. Hoffmann, 1976). В статье «Kasjanow darf nicht antreten» (Frankfurter Allgemeine 21.02.2008) автор отграничивает своё отношение к от позиции описываемого персонажа М. Касьянова, при помощи цитирования наиболее ярких оценок последнего: *Kasjanow sagte am Sonntag in Moskau, die Entscheidung des Wahlkomitees sei politischer Natur gewesen. Putin selbst habe den Befehl gegeben, ihn nicht als Bewerber für die Präsidentschaft zu registrieren. Die Hoffnungen auf eine politische Entwicklung im Einklang mit der Verfassung hätten sich in Russland nicht erfüllt.* Рассматриваемая стратегия реализована в данном случае при помощи косвенной речи. В другом типичном случае (статья «Medwedew wünscht sich Putin als Regierungschef» (Süddeutsche Zeitung 11.12.2007) маркером дистанцирования субъекта повествования от оценок героев его сюжета служит использование паралингвистических средств (кавычек): *Seine Anhänger haben Putin gebeten, "nationaler Führer" mit nicht näher definierter Autorität zu werden.* Использование кавычек как средств экспликации на лингвистическом уровне стратегии «дистанцирование» подтверждает в данном случае негативную оценку деятельности российского президента, посредством иронизирования над его претензией на абсолютную власть.

Вслед за Х.-Й. Хоффманном (Hoffmann, 1976) под стратегией «стабилизация» мы будем понимать представление защищаемой журналистом точки зрения как стереотипа, служащего точкой отсчёта при оценивании других событий. Такой точкой отсчета может послужить аналогия, фиксирующим ценностные установки субъекта коммуникации. Показателен при этом выбор эталона, с которым сопоставляется

оцениваемый автором объект: *Die nun bekannte Rollenverteilung enthält durchaus komödiantisches Potential. Auf die Filmwelt übertragen ist es so, als würde der kleinwüchsige Danny DeVito als allmächtiger Boss besetzt und der Machtcharakter Robert De Niro als willfähriger Assistent ihm zur Seite gestellt* (Süddeutsche Zeitung 11.12.2007); *Putin sollte nicht vergessen, dass auch ihm einst die Rolle als Marionette des Jelzin-Clans zugeordnet war. Funktioniert hat das nicht* (Süddeutsche Zeitung 11.12.2007). В приведенных примерах российский предвыборный ландшафт сопоставлен с кинофильмом или театром марионеток, что придает повествованию о казалось бы серьезных вещах комедийный прагмо-модальный флер, не повышающий доверие к деятельности описываемых политических деятелей. В следующем примере открытость в ходе президентских выборов в России оценивается как крайне низкая посредством сравнения с процедурой выбора папы в Риме: *Nur wenige in der russischen Hauptstadt wussten bereits am Montagmorgen, dass dies der Tag der Entscheidung werden würde. Das passt zu der Weise, in der in Russland der neue Präsident bestimmt wird. Sie ist für die Öffentlichkeit noch undurchsichtiger als eine Papstwahl* (Süddeutsche Zeitung 11.12.2007).

Стратегия «**аддиция**» - термин В.В. Одинцова (Одинцов, 1980) - заключается в прибавлении новых мыслей, положений, фактов. В настоящем исследовании под «аддицией» мы будем понимать дополнительные коннотации, осуществляемые посредством выбора той или иной лексемы из синонимического ряда. Так, при описании периода нахождения у власти В. Путина этот временной отрезок в большинстве случаев назван лексемой *Herrschaft*, а не ее возможными нейтральными синонимами, например *Regierungszeit* или *Amtsperiode*: *Der Kreml nutzte dafür ein zu Beginn der Herrschaft Wladimir Putins geschaffenes Instrument* (Frankfurter Rundschau 21.02.2008).

Стратегия «**адаптация**» заключается в выборочном изложении признаков предмета и компонентов социокультурной ситуации в зависимости от интенции субъекта повествования. В.В. Одинцов так характеризует эту стратегию: «Если характеризуемый предмет имеет некоторое множество существенных X1, X2, X3...X и несущественных Y1, Y2, Y3...Y признаков, то автор может остановиться на выгодных ему (подкрепляющих его тезис) признаках (X1 Y1) (X3 Y3), пропустив (или замаскировав) признаки (X2 Y2)... В этом, собственно, нет «лжи», это лишь фактор коммуникативной стратегии» (Одинцов, 1980:148). Таким образом, основой стратегии «адаптация» служит понятие «перспектива», введенное Т.А. ван Дейком (Дейк, 1978) и предусматривающее саму возможность описания одного и того же объекта с разных точек зрения. Для немецких газет (как субъектов повествования) важно сфокусировать своё внимание, прежде всего, на темах, интересующих западного читателя (недемократичность, келейный характер российских выборов; несправедливость процедуры сбора подписей в поддержку кандидатов от партий не представленных в Госдуме; директивный характер назначения Д. Медведева преемником В.Путина). Сопоставительный анализ аналогичных российских газетных материалов показал, что здесь в фокусе рассмотрения доминируют иные факты: совместная деятельность В.Путина и Д. Медведева по реформированию экономики, позитивный характер преемственности деятельности властных структур, встречи Д. Медведева с населением.

Анализ текстового материала подтвердил нашу гипотезу о том, что речевые стратегии в газетном тексте манифестируют ценностную ориентацию отправителя информации о российском предвыборном дискурсе анализируемого периода.

#### Литература

1. Дейк Т.А., ван. (1978) Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. М.: Прогресс, С. 259 - 366.
2. Изенберг Х. (1978) О предмете лингвистической теории текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. М.: Прогресс, С. 43 - 56.
3. Одинцов В.В. (1980) Стилистика текста. - М.: Наука.
4. Hoffman H.-J. (1976) Psychologie und Massenkommunikation. Berlin: Walter de Gruyter.

## Образ избирателя в текстах англоязычной политической рекламы (на материале текстов предвыборной кампании партии Лейбористов Великобритании 2001 года)

Филимонов Александр Евгеньевич

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия  
аспирант

[Alexander.filimonov@rambler.ru](mailto:Alexander.filimonov@rambler.ru)

Как известно, любой текст обладает двоякой связью с адресатом. По мысли Ю.М.Лотмана, «текст формирует свою аудиторию, а аудитория – свой текст» (1), то есть текст, тем более макротекст как совокупность текстов, объединенных единой функциональной направленностью, нацелен на определенную аудиторию, а данная аудитория, в свою очередь, определяет особенности этоса и логоса этого текста. Целевая аудитория текста формирует его пафос, и потому для более точного понимания текста политической рекламы необходимо выявить основные черты рекламного макротекста, необходимо в деталях определить образ типичного избирателя.

Портреты представителей целевой аудитории макротекста представлены в листовках и в теле- и радио-роликах достаточно ярко. В листовке-раскладушке даже приведены конкретные примеры: *Suki Randawa, 25, Lives in Gravesend and runs a small business/ Retired plumber Don Davey lives in Fair Oaks near Eastleigh, Hampshire/ Jo Coles is an office worker from Working.*

Несколько другие примеры представителей целевой аудитории фигурируют в теле-роликах:

*Andrew Hansons, is a security officer, and Mary is a student nurse/ John Newan is a police officer, he's just retired after 38 years of service/ Sandra is a senior nurse in Northhampton.*

Эти портреты являются кратким и довольно полным описанием типичных представителей целевой аудитории электоральной кампании. Выбор средств на семантическом и метасемантическом уровне полностью подтверждает этот тезис. Анализ на семантическом уровне показал, что почти все тексты, не смотря на их экономико-политическую направленность, фактически лишены терминов, что уже говорит о том, что эти тексты рассчитаны на людей, не занимающихся экономикой или политикой профессионально. Ключевые слова *labour, work* и *run* говорят о том, что тексты рассчитаны на людей, которые зарабатывают на жизнь собственным трудом, или же живут на пенсию, которую они заработали. По данным журнала *The Guardian*, эти ценности в британском обществе наиболее характерны для рабочего и среднего классов (2).

Кроме того, одним из ключевых образов целевой аудитории Лейбористов являются государственные служащие: медсестры, полицейские и т.д. Тексты, где появляются эти образы, проникнуты уважением к этим людям. Они почти не содержат ярких эпитетов (как уже было сказано, яркие эпитеты в рамках макротекста используются, в основном, для создания негативного образа конкурентов партии), однако содержат много слов и словоформ, означающих помощь, бескорыстие, тяжелый труд и честность (*his real pride is that in recent years he made the streets of Darbisher safer/ Because of dedicated policemen like John crime in Britain has fallen by 10 percent since 1997/ Katy and other teachers like her, make Britain have the best testing schools and primary schools/ Thousands of lives depend on her every day*).

Небольшое количество эмфатических предложений, преобладание простых предложений даже в манифесте, присутствие вульгаризмов в текстах, направленных на уничтожение образов конкурирующих партий и близость заголовков листовок к газетному стилю говорит о том, что тексты политической рекламы Лейбористов 2001 года направлены на людей, которые не перегружены информацией, однако достаточно

заняты, ценят свое время и стараются не заниматься теми вопросами, в которых не являются специалистами.

Что же касается листовок, то они сделаны либо в форме бюллетеней для голосования, либо по своему дизайну напоминают манифест партии. Промежуточные вербальные образы, используемые для более адекватного восприятия рекламных сообщений Лейбористов, это образы самих же избирателей, а также картины из жизни. Эти образы не слишком яркие, однако они реалистичны и являются частью повседневной жизни избирателей

Тема *education* является еще одной компонентой при формировании образа представителя целевой аудитории текстов Лейбористов. Это слово, выделенное нами выше как одно из ключевых, встречается во всех жанрах политической рекламы, но в основном в контексте либо образования детей, либо реформирования системы высшего образования с тем, чтобы сделать его более доступным. Совершенно очевидно, что высшее образование не является важным компонентом качеств образа представителя целевой аудитории. Это понятие введено в макротекст с целью создания образа будущего Великобритании после выбора Лейбористов.

Присутствие образа эмигранта, устроившегося работать в Великобритании и даже начавшего свой бизнес (*Suki Randawa*), говорит о том, что образ представителя целевой аудитории не является националистичным, как, скажем, у партии Консерваторов. Вместе с тем, при анализе макротекста рекламных сообщений на семантическом уровне было отмечено, что слова, похожие на иностранные, тщательно избегаются. Напрашивается вывод: эмигранты, хорошо устроившиеся в Великобритании и работающие на благо страны, также являются важной частью целевой аудитории Лейбористов. Однако стоит отметить, что ключевым понятием для определения целевой аудитории является *работа*, и люди, не родившиеся в Великобритании, но приехавшие работать на благо этой страны, тоже являются частью целевой аудитории.

. Итак, образ типичного представителя целевой аудитории – это рабочий или средний класс, скорее всего не обладающий высшим образованием, однако всегда мечтавший, чтобы его дети его получили. Это человек не является выходцем из состоятельной семьи, потому все, что у него есть, заработано его трудом. В текстах рекламных сообщений то и дело появляются понятия, близкие этому классу людей, постоянно их волнующие: медицинская страховка, ипотечные выплаты, доступность образования и т.д. Национальность и возраст этого человека не определены, так как ключевыми компонентами этого собирательного образа они не являются. Типичный избиратель – человек чрезвычайно практичный, редко обращающий внимание на рекламу и большую часть времени занятый работой и домашним хозяйством. По этому все рекламные плакаты в рамках кампании чрезвычайно просты – в них почти совершенно отсутствуют какие-либо визуальные образы.

## Литература

1. Ю.М.Лотман, Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история, М., 1999.
2. The Guardian. Behind the Labour, # 7, 2003, с.35.



## Оценочные и дескриптивные прилагательные в современном британском политическом медиа-дискурсе

*Щипицына Анна Александровна*

*преподаватель, кандидат филологических наук*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия*

*E-mail: abez2000@mail.ru*

Вслед за Е.И. Шейгал, мы трактуем политический дискурс как общение, основная интенция которого – борьба за власть (Шейгал, 2000, С. 1). В настоящее время масс-медийный дискурс является основным каналом осуществления политической коммуникации (Шейгал, 2000, С. 11). Особое значение в борьбе за власть приобретает категория оценки. Так, О.Н. Григорьева полагает, что приобщение адресата к определённой системе оценок является главной задачей публицистического текста (Григорьева, 2004, С. 7).

Оценка как ценностный аспект значения может быть выражена в языке разными способами. Согласно концепции Е.М. Вольф, оценка может быть ограничена элементами меньшими, чем слово, но может характеризовать и группу слов, и целое высказывание. По мнению исследователей, прилагательные являются одним из основных слоёв лексики, предназначенных для выражения оценки (Вольф, 1985, С. 6).

В настоящем исследовании предпринята попытка определения роли оценочных прилагательных в атрибутивной функции в политическом дискурсе современных британских печатных СМИ. Материалом исследования послужили материалы разделов новостей в ежедневных британских национальных газетах качественного типа *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent* и *The Times*. Выбор именно качественной прессы как материала для исследования обусловлен тем, что, согласно точке зрения исследователя журналистики С.А. Михайлова, качественная пресса оказывает своё влияние на общество информированностью, аналитичностью, способностью предвидеть будущее, а также может влиять на умонастроения элиты, принимающей важные решения (Михайлов, 2004, С. 337).

Исследователи указывают на то, что в новостных текстах английских СМИ словосочетания, построенные по модели «прилагательное + существительное», являются синтаксическими соединениями наиболее распространенного типа (Добросклонская, 2005, С. 84). Содержащиеся в выбранных газетных материалах сочетания типа «прилагательное + существительное» были сгруппированы в соответствии с классификацией прилагательных, предложенной Е.М. Вольф (Вольф, 1985). В настоящей работе были рассмотрены следующие группы прилагательных: дескриптивные, общеоценочные прилагательные, дающие оценку со знаком «+», общеоценочные прилагательные, дающие оценку со знаком «-», частнооценочные прилагательные, дающие оценку со знаком «+», частнооценочные прилагательные, дающие оценку со знаком «-».

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в политическом дискурсе современных британских печатных СМИ оценочные прилагательные в атрибутивной функции значительно уступают дескриптивным прилагательным в количественном отношении и отражают стремление автора газетных новостных материалов сообщать факты, не прибегая к выражению их оценки с помощью оценочных прилагательных. Исходя из этого, представляется закономерным, что в исследуемом типе дискурса отсутствуют общеоценочные прилагательные, дающие оценку со знаком «+», и практически не используются общеоценочные прилагательные, дающие оценку со знаком «-». Доля частнооценочных прилагательных в новостных материалах о политике на страницах печатных британских СМИ также невелика, причём значение частнооценочных прилагательных, выражающих оценку со знаком «+» или «-» в значительном количестве случаев обусловлено контекстом употребления того или

иного прилагательного. Таким образом, проведённое исследование позволяет заключить, что одной из особенностей современного политического дискурса британских национальных газет качественного типа является доминирование дескриптивных прилагательных над оценочными прилагательными в атрибутивной функции в словосочетаниях типа «прилагательное + существительное».

### **Литература**

1. Вольф Е.М. (1985) Функциональная семантика оценки. М.: Наука. 228 с.
2. Григорьева О.Н. (2004) Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах. М.: Флинта: Наука. 248 с.
3. Добросклонская Т.Г. (2005) Вопросы изучения медиатекстов. М.: Едиториал УРСС. 288 с.
4. Михайлов С.А. (2004) Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 448с.
5. Шейгал Е.И. (2000) Семиотика политического дискурса: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград. 32 с.