

**РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ**  
**Экономический факультет**  
**Кафедра иностранных языков**  
**Некоммерческое партнерство**  
**«НАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ**  
**ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ДЕЛОВОГО И**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО**  
**ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА»**

**2306-1286 (Print)**

**2541-7614 (Online)**

---

**ВОПРОСЫ**  
**ПРИКЛАДНОЙ**  
**ЛИНГВИСТИКИ**

---

**Выпуск 3 (39)**

**Москва**

**2020**

Учредитель

«Некоммерческое партнерство «Национальное Объединение  
Преподавателей Иностранных Языков Делового и Профессионального  
Общшения в сфере бизнеса»

**ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА:**

*Малюга Е.Н.*, академик РАЕН, доктор филологических наук,  
профессор (ответственный редактор, Москва, РУДН),

*Бауэр Карин*, доктор, профессор (Канада, университет Макгилла),

*Битти Кен*, доктор, профессор (США, Университет Анахайм)

*Доллерун Кай*, доктор, профессор (Дания, Копенгагенский ун-т),

*Клюканов И.Э.*, доктор филологических наук, профессор (США, Восточно-Вашингтонский  
университет)

*Круглов Алекс*, доктор филологических наук, профессор (Великобритания, Университетский  
колледж Лондона),

*О’Дауд Роберт*, доктор, профессор (Испания, Леонский университет),

*Томалин Барри*, профессор (Великобритания, Лондонская дипломатическая академия),

*Ханзен Фолькмар*, доктор, профессор (Германия, ун-т Дюссельдорфа),

*Александрова О.В.*, академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор (Москва, МГУ),

*Волкова З.Н.*, доктор филологических наук, профессор (Москва, УРАО),

*Дмитренко Т.А.*, академик МАНПО, доктор педагогических наук, профессор (Москва, МПГУ),

*Лебедева И.С.*, кандидат филологических наук, доцент (Москва, МГЛУ),

*Михеева Н.Ф.*, академик МАН ВШ, доктор филологических наук, профессор (Москва, РУДН),

*Назарова Т.Б.*, доктор филологических наук, профессор (Москва, МГУ),

*Пономаренко Е.В.*, академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор (Москва, МГИМО  
(Университет) МИД России)

*Радченко О.А.*, доктор филологических наук, профессор (Москва, МГЛУ),

*Харьковская А.А.*, кандидат филологических наук, профессор (Самара, СамГУ),

*Храмченко Д.С.*, доктор филологических наук, профессор (Москва, МГИМО (Университет) МИД  
России),

*Шевлякова Д.А.*, доктор культурологии, профессор (Москва, МГУ).

Материалы посвящены актуальным проблемам преподавания иностранного языка делового общения, современным тенденциям профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам, использованию новых информационных технологий в учебном процессе, стратегиям обучения переводу в неязыковом ВУЗе, актуальным проблемам современной лингвистики. Тексты материалов печатаются в авторской редакции. Журнал индексируется в базе РИНЦ, Google Scholar, Ulrich’s Periodicals, Crossref, EBSCO.

Адрес редакции: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

**2306-1286 (Print)**

**2541-7614 (Online)**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.39>**

© Российский университет дружбы народов,

Издательство, 2020

© Коллектив авторов, 2020

**PEOPLES' FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA**  
**Faculty of Economics**  
**Department of Foreign Languages**  
Non-profit organization  
«THE BUSINESS AND VOCATIONAL FOREIGN LANGUAGES TEACHERS  
NATIONAL ASSOCIATION»

**2306-1286 (Print)**

**2541-7614 (Online)**

---

**ISSUES**  
**OF APPLIED**  
**LINGUISTICS**

---

**Issue 3 (39)**

**Moscow**

**2020**

Non-profit organization “The Business and Vocational Foreign Languages Teachers  
National Association”

**EDITORIAL BOARD MEMBERS:**

*Malyuga E.N.*, Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Dr. of Philology, Prof. (Editor-in-chief. Moscow, Peoples’ Friendship University of Russia),  
*Bauer Karin* PhD Prof. (Canada, University McGill),  
*Beatty Ken* Prof. Dr. (USA, Anaheim University)  
*Dollerup Cay* PhD Prof. (Denmark, University of Copenhagen),  
*Klyukanov Igor* Prof. (USA, Eastern Washington University),  
*Krouglov Alex*, Prof. Dr. (Great Britain, University College London),  
*O’Dowd Robert* Prof. Dr. (Spain, University of León)  
*Tomalin Barry* Prof. (Great Britain, London Academy of Diplomacy),  
*Hansen Volkmar* Prof. Dr. (Germany, University of Duesseldorf),  
*Alexandrova O.V.*, Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State University),  
*Volkova Z.N.*, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, University of Russian Academy of Education),  
*Dmitrenko T.A.*, Academician of International Academy of Science and Higher School, Dr. of Pedagogy, Prof. (Moscow, Moscow State Pedagogical University),  
*Lebedeva I.S.*, Cand. of Sc. (Philology), Assoc. Prof. (Moscow State Linguistic University)  
*Mikheeva N.F.*, Academician of International Academy of Science and Higher School, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Peoples’ Friendship University of Russia),  
*Nazarova T.B.*, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State University),  
*Ponomarenko E.V.*, Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, MGIMO University),  
*Radchenko O.A.*, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, Moscow State Linguistic University),  
*Kharkovskaya A.A.*, Cand. of Sc. (Philology), Prof. (Samara, Samara State University),  
*Khramchenko D.S.*, Dr. of Philology, Prof. (Moscow, MGIMO University),  
*Shevlyakova D.A.*, Dr., Prof. (Moscow, Moscow State University).

Address: 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya, 6

The Journal is indexed in Russian Science Citation Index, Google Scholar, Ulrich’s Periodicals, Crossref, EBSCO.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| <i>ВАЛУЙЦЕВА И.И., ВЕТЧИНИНА И.С.</i><br>Особенности речи детей, вовлеченных в политику  | 7   |
| <i>РАДЮК А.В., ДЕВЯТНИКОВА К.Г.</i><br>Синтаксические и лексико-семантические приемы<br>как средство манипуляции в политическом<br>дискурсе    | 32  |
| <i>КОВШ Е.В., КУТНЯЯ А.О.</i><br>Язык современной англоязычной прессы:<br>корпусное исследование   | 56  |
| <i>СЕВЕРИНА Е.А.</i><br>Специфика гибридных жанров в СМИ и причины<br>их гибридизации (на материале современного<br>немецкоязычного фельетона) | 82  |
| <i>ХУХУНИ Г.Т., КОМАРОВА Е.А.</i><br>Норма, стандарт, узус   | 105 |
| <i>ХУЧБАРОВА Д.М., СОКОЛОВА А.Г.</i><br>Национальная специфика письменного делового<br>дискурса  | 130 |

## CONTENTS

|  |     |
|--|-----|
| <i>VALUITSEVA I.I., VETCHININA I.S.</i><br>Speech features of children involved in politics  | 7   |
| <i>RADYUK A.V., DEVYATNIKOVA K.G.</i><br>Syntactic and lexical-semantic techniques as a means<br>of manipulation in political discourse                                      | 32  |
| <i>KOVSH E.V., KUTNYAYA A.O.</i><br>The language of modern English press: corpus<br>research   | 56  |
| <i>SEVERINA E.A.</i><br>Specificity of hybrid genre in the media and the<br>reasons of their hybridization (based on the material<br>of a modern German-language feuilleton) | 82  |
| <i>KHUKHUNI G.T., KOMAROVA E.A.</i><br>Linguistic norm, standard and usage   | 105 |
| <i>KHUCHBAROVA D.M., SOKOLOVA A.G.</i><br>National specific nature of written form of business<br>discourse  | 130 |

УДК 81`27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.01>

И.И. Валуйцева

И.С. Ветчинина

Московский государственный областной университет

### ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ ДЕТЕЙ, ВОВЛЕЧЕННЫХ В ПОЛИТИКУ

*В настоящее время в мире происходят значительные изменения во всех сферах общества. Традиционно в политической лингвистике изучались дискурсивные практики политиков – взрослых людей, занимающих соответствующее положение в обществе (президенты, премьер-министры, лидеры партий и т.д.) Но одной из ярких тенденций последнего времени стали выступления детей и подростков, причем не только в молодежной аудитории, но и на трибунах международных организаций. Цель настоящего исследования - выявление особенностей речи детей, вовлеченных в политику. В статье рассматриваются фонетические, лексические и синтаксические характеристики речи представителей данной социальной группы. Нами были выдвинуты гипотезы относительно особенностей речи детей, вовлеченных в политику, на основании которых и проводился анализ отобранного материала, а также анализ речи обычных детей, в результате чего был отмечен ряд речевых особенностей первых. Материал исследования – видео-выступления детей и подростков в возрасте от 9 до 19 лет на русском и английском языках. Общее время звучания 4 часа 58 минут 14 секунд. Основной метод изучения - анализ, также применялись такие методы как измерение, сравнение, наблюдение, обобщение и описание. Научная новизна данной работы заключается в исследовании фонетических, лексических и синтаксических характеристик речи детей, вовлеченных в политику, по сравнению с их сверстниками, не занимающимися политической деятельностью. В результате было установлено, что речь детей, вовлечённых в политику, содержательнее, чем речь их сверстников. Использование сленга и слов-паразитов встречается среди детей из политической сферы гораздо реже,*

чем среди других представителей данной возрастной группы. Уровень словарного запаса у них выше и специфичнее, чем у детей, не вовлеченных в политику. А билингвизм действительно шире распространен среди тех, кто участвует в политической деятельности. Были также замечены определенные различия между речью детей, вовлеченных в политику, и речью взрослых людей, имеющих отношение к данной сфере деятельности.

Ключевые слова: политика, дети, социолингвистика, особенности речи

UDC 81`27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.01>

I.I. Valuitseva

I.S. Vetchinina

Moscow State Regional University

#### **SPEECH FEATURES OF CHILDREN INVOLVED IN POLITICS**

*Currently, the world is undergoing significant changes in all areas of society. Traditionally, political linguistics has studied the discursive practices of politicians, i.e. adults who occupy a relevant position in society (presidents, prime ministers, party leaders, etc.) But one of the most striking recent trends has been the participation of children and teenagers, not only in youth audiences but also at the stands of international organisations. The purpose of this study is to identify the speech characteristics of children involved in politics. The article deals with the phonetic, lexical and syntactic characteristics of the speech of representatives of this social group. Based on our previous hypotheses regarding this phenomenon, we have analysed the speech of children involved in politics, as well as the speech of ordinary children, resulting in a number of speech characteristics of the first ones. The research material is video presentations of children and teenagers aged 9 to 19 in Russian and English. The total sound time is 4 hours 58 minutes 14 seconds. The main method of study is analysis; methods such as measurement, comparison, observation, generalisation and description were also used. The scientific novelty of this work lies in the study of the phonetic, lexical and syntactic characteristics of the speech of children involved in politics in comparison with their nonpolitical*

*peers. As a result, it was found that the speech of children involved in politics is more meaningful than that of their peers. The use of slang and filler words is much less common among children from the political sphere than among other children in this age group. Their vocabulary is higher and more specific than that of children who are not involved in politics. And the phenomenon of bilingualism is indeed more prevalent among those involved in political activities. Some differences have also been observed between the speech of children involved in politics and that of adults involved in this field.*

*Keywords: politics, children, sociolinguistics, speech features*

### **Введение**

За последние годы наблюдается возрастание интереса общества к политической сфере в связи с ускоренными темпами глобализации и демократизации, которые происходят в мире. Участие детей в политике, а также внимание к их мнению в данной сфере являются последствиями упомянутых процессов. Изменения в обществе влекут за собой соответствующие изменения в языке.

В прошлом факт того, что дети были вовлечены в политику, являлся нормой, т.к. нередкой была ситуация восхождения на престол в раннем возрасте; династический брак двух детей ради разрешения некоторых политических вопросов и т.д. Более того, будущих правителей государства всегда готовили к их будущей должности с самого рождения. Считается, что всякое социальное поведение лучше усвоить в раннем возрасте, дабы оно было устойчивым и сформированным под нужды государства (Greenstein, 1965).

Во всем мире дети вносят активный вклад в жизнь своих семей, в жизнь своих социальных кругов в качестве участников проектов развития и в качестве активных участников культурной жизни в целом. В западном обществе молодое поколение все чаще уделяет внимание тем отраслям науки, которые ранее не предлагались для изучения в раннем возрасте. Это может говорить о возможном повышении среднего уровня интеллекта среди детей. Они всегда были и остаются активными членами общества, хотя их достижения иногда упускаются из виду.

Дети активно участвуют в политической жизни, хотя их

участие принимает различные формы. После ратификации Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка в 1989 году (официальный сайт Организации Объединенных Наций) защитники прав ребенка начали заниматься вопросом о расширении возможностей для участия детей в официальных политических процессах. Дети также были и являются представителями неформального политического пути, чтобы показать свои возможности, чтобы выразить свой протест, и чтобы помочь вести ту политику, которая будет угодна большинству представителей общества.

Имеется ограниченное количество политических платформ, на базе которых могут выступать дети. Более того, участие детей в политических дискуссиях наравне со взрослыми представителями данной сферы иногда представляется невозможным по психологическим и идеологическим причинам. Некоторые политики и активисты по защите прав детей призывают критично относиться к подобным ситуациям и добиваться того, чтобы подобным проблемам уделялось пристальное внимание. Они призывают прислушиваться к мнению детей в вопросах, которые напрямую или косвенно их затрагивают, это касается социальной, культурной, политической и экономической сфер на региональном, национальном и глобальном уровнях. Подобное сотрудничество способно благоприятно повлиять на происходящие политические процессы.

Примером такого взаимодействия ребёнка с политикой может служить история Саманты Смит, которая прибыла в СССР 7 июля 1983 года в качестве посла доброй воли. Десятилетняя Саманта написала генеральному секретарю ЦК КПСС Юрию Андропову письмо, в котором просила ответить на главный вопрос: действительно ли СССР хочет напасть на Америку? Андропов ответил ей и пригласил посетить Советский Союз. Девочка увидела многие достопримечательности Москвы, пообщалась с советской прессой и посетила знаменитый лагерь «Артек». Позже она посетила Ленинград, после чего вернулась домой 22 июля, где её встречало большое количество политиков и просто неравнодушных к данному событию людей (Smith Samantha, 1985). В качестве ответного визита в 1986 году США посетила советская школьница Катя Лычёва (Чернышева, 2014). У данного

политического хода были как сторонники, так и противники, однако стоит отметить, что эти визиты оказали благоприятное влияние на мнение широкой общественности в обеих странах.

Социальное поведение детей, вовлечённых в политику, так или иначе отличается от поведения среднестатистических детей. Это связано с необходимостью усваивать большое количество информации, выступать на публике, а также уделять большое внимание своим вербальным навыкам не только на родном языке, но и на иностранных.

Участие детей в политических кругах часто подвергается критике в связи с возможными рисками для них, которые может повлечь данная деятельность. В это число входят такие риски, как потеря социального взаимодействия со сверстниками, нарушение психики, угроза здоровью, а иногда и жизни ребенка. Однако некоторые политологи утверждают, что невозможно оградить детей от политики и не включать их в общественную сферу, так как это противоречит истинной демократии (Smith & Kulynych, 2002).

#### **Теоретические основания исследования**

Перед тем, как приступать к построению некоторых гипотез относительно особенностей речи детей, вовлечённых в политику, нам бы хотелось уделить внимание общим особенностям речи, которые характерны для детей в возрасте от 7 до 19 лет. Данные особенности будут рассматриваться в хронологическом порядке, то есть начинаться с детей младшего возраста и заканчиваться подростками, которые близки к своему совершеннолетию или уже являются совершеннолетними.

Овладение языком у детей раннего возраста характеризуется быстрыми и очевидными изменениями на всех языковых уровнях, включая фонологию, морфологию, синтаксис, семантику и прагматику (Лепская, 1997). Напротив, изменения происходят постепенно у детей старшего возраста и подростков (Nippold, 1993).

Градационный характер последующего развития языка у детей и подростков наглядно демонстрируется при изучении синтаксиса. Три важных аспекта синтаксического развития речи молодых людей включают в себя длину предложения, субординацию (одна из форм синтаксической связи - формально выраженная

зависимость одного синтаксического элемента от другого (Прохоров, 2004)) и механизмы связности (Nippold, 1993). У подростков на синтаксическом уровне выявляются некоторые особенности. Например, в исследованиях, освещаемых М. Нипполд, показано, что, по мере взросления, длина предложений, которые они формулируют (устно и письменно), увеличивается. Одним из способов увеличения длины предложения является использование низкочастотных элементов предложения. В позднем детстве и подростковом возрасте именные словосочетания (фразы) расширяются за счет придаточных предложений, а также за счет постмодификации в виде предложных фраз и дополнений. Глагольные фразы расширяются за счёт модальных глаголов и страдательного залога (Scott, 1988). Другой способ, благодаря которому синтаксис речи подростков развивается, является использование сложных предложений с субординацией (Nippold, 1993). Способность к связному, понятному дискурсу также приобретает индивидом по мере взросления. Так, например, вводные слова, употреблённые в правильном контексте, могут служить связующим механизмом в речи говорящего.

Развитие языка в подростковом возрасте хорошо отражено на уровне семантики. Два аспекта развития речи подростка в области семантики, которые особенно важны для академической успеваемости, включают грамотную лексику и образные выражения.

Не стоит забывать, что язык – это основной инструмент, используемый для вхождения в группу сверстников, являющийся важным аспектом личной идентичности в подростковом возрасте. Прагматическая компетентность и умение грамотно использовать язык в социальных ситуациях оказывает значительное влияние на самооценку и общее настроение подростков. В условиях, когда подросткам не хватает некоторых прагматических аспектов в речи, они склонны испытывать отчуждение со стороны сверстников и неудовлетворенность повседневной жизнью. Например, учащиеся, которые имеют нарушения в производстве речи, несколько ограничены в лингвистическом плане (особенно в области синтаксиса и семантики), поэтому чаще других испытывают дефицит способов выражения своих мыслей (Donahue & Bryan,

1984).

Два важных аспекта прагматического развития подростков включают стратегии межличностных переговоров и использование популярных жаргонных выражений. Подростки старшего возраста в сравнении с подростками среднего и младшего возраста умеют лучше регулировать конфликт или решать какую-либо социальную проблему вербальным способом. Другой отличительной чертой подростковой речи, а также процесса её развития в рамках периода жизни рассматриваемого подростка, является использование сленга. Подростки часто используют сленг во время спонтанной коммуникации со сверстниками (Nelsen & Rosenbaum, 1972). Сленговые выражения представляют собой языковое варьирование, применяемое в непринужденной обстановке. Подростки сами изобретают значительное количество таких терминов.

Знание того, когда и как использовать жаргонные выражения группы сверстников, является одним из способов, с помощью которого подростки могут отделить себя от детей и взрослых, тем самым помогая достичь групповой идентичности и чувства солидарности. Стоит отметить, что существуют некоторые гендерные различия в употреблении тех или иных сленговых выражений. Способность использовать и изобретать их не присутствует у индивида с рождения, она развивается по мере взросления (Nelsen & Rosenbaum, 1972).

Также с возрастом у подростков появляется способность использовать так называемый «грамотный лексикон» (*literate lexicon*), который приобретает ими, как правило, при прохождении обучения в образовательных учреждениях разного уровня (Nippold, 1993). Учебники, лекции и семинары, относящиеся к литературе, науке, философии и искусству, в среднем, содержат большее количество грамотных глаголов, таких как, например, «интерпретировать», «допускать» и «предсказывать». Подобная лексика является маркером образованности индивида. Образные выражения выполняют схожую функцию. Образные выражения, такие как идиомы, метафоры и пословицы, обычно появляются в устной и письменной речи подростков в период обучения в средней школе или колледже (Nippold, 1993). Грамотный лексикон и образные

выражения обогащают речь говорящего, позволяют точнее излагать свои мысли и быть услышанным.

Ещё одна особенность, которая характерна для некоторого круга детей, – билингвизм. Факт распространённости этого явления доказывается тем, что люди-билингвы представляют 2/3 населения нашей планеты (Баринаева & Нестерова, 2015). Это связано с ускоряющимися темпами глобализации, следствием чего становятся такие явления как миграция, межнациональные браки и т.д. Также причиной билингвизма может служить тот факт, что оба языка (или их сочетание) являются маркерами этнической принадлежности. Детский билингвизм – это явление, при котором ребёнок владеет двумя языками, причём использование языков не мешает друг другу.

Стоит принять во внимание тот факт, что существует два вида билингвизма, в частности, детского билингвизма – это естественный и искусственный (Залевская & Медведева, 2002).

Естественный билингвизм подразумевает под собой овладение двумя языками в равной степени с рождения, при условии, что хотя бы один из родителей является носителем одного из изучаемых языков. Оба языка в данном случае приобретаются главным образом через коммуникацию с носителями (Houston, 1972). Естественный билингвизм, или тот факт, что ребенок учит оба языка одновременно у своих родителей и приобретает, по сути, два родных языка, является определяющим фактором развития бiculturalного общества, поскольку понятие «билингвизм» распространяется не только на вербальные навыки человека, но также и на его культурный статус и культурные ценности. Двуязычное воспитание сегодня пропагандируется во всем мире по той причине, что дети, получившие его, в целом лучше лингвистически подготовлены, чем дети, выросшие в одноязычных семьях. Некоторые из преимуществ двуязычных детей заключаются в следующем (Bres, 1996):

- 1) высокая способность к изучению других языков;
- 2) высокая способность к творческому мышлению;
- 3) развитое воображение;
- 4) умение быстрее отделять смысл от формы;
- 5) более легкое общение с более широким кругом людей;
- 6) гибкость к различным видам мышления.

Что касается искусственного билингвизма, то тут дела обстоят несколько иначе. Искусственный билингвизм – это такой вид билингвизма, при котором второй язык усваивается не естественным путем (через контакты с носителями языка), а является выученным языком (через учителя), а сам билингв практически не использует (или использует спорадически) выученный язык для постоянного общения с его носителями (Словарь социолингвистических терминов, 2006). Это такой вид двуязычия, когда один из языков приобретён в условиях, где ни один из родителей не является носителем этого языка. Другими словами, ребёнок учит его, как делали это когда-то его родители, а не естественно приобретает путём продолжительной коммуникации с носителями. Такой вид билингвизма может развиваться не только с рождения, но и в более позднем возрасте. Искусственный билингвизм чаще может быть присущ детям, растущим в стране, которая ведет активную внешнюю политику, а также тем детям, которые являются участниками миграционных процессов, и тем, которые так или иначе задействованы в политике.

Так, в случае с искусственным билингвизмом мы можем говорить о таких понятиях, как «родной язык» и «иностранный язык» (L1 и L2), поскольку они применимы к человеку-билингве. Для представителя естественного билингвизма оба языка являются родными, его случае не получится делить языки на «первый» и «второй», поскольку оба языка в равной степени присутствуют в сознании индивида, подкрепляясь при этом ещё и культурным фоном, который также является смешанным.

Для нашего исследования также важны характеристики речи «взрослых» политиков. Для нее характерны фактологическая точность, правильность, уместность, использование политических и экономических терминов, чередование темпов речи и т.п. (Ухвачев, 2015).

Говоря об особенностях речи детей, вовлечённых в политику, можно предположить, что их речь будет отличаться от речи «обычных» детей и приближаться к речи взрослых политиков.

На основе всего вышеизложенного нами выдвинуты несколько гипотез относительно особенностей речи детей, вовлечённых в политику:

- 1) процент содержательности речи выше, чем у сверстников;
- 2) преобладание в меньшем количестве или отсутствие слов-паразитов и сленга;
- 3) формулируемые предложения в среднем длиннее, чем у сверстников;
- 4) объём словарного запаса больше и специфичнее;
- 5) вероятность билингвизма (в частности искусственного) выше, чем у сверстников;
- 6) количество пауз меньше, т.к. речь нередко бывает заученной;
- 7) частое чередование темпов речи.

#### **Материал исследования**

Материалами для нашего исследования послужили видеointервью 10 детей и подростков, которые хотя бы раз были вовлечены в политический дискурс или/и являлись непосредственными участниками политических действий. Языковой материал охватывает временной период с 1983 по 2020 год. Возраст респондентов колеблется от 9 до 19 лет. Интервью брались в радио- и телевизионных программах на английском или на русском языках. Нами были проанализированы интервью 6 англоговорящих и 4 русскоговорящих детей. Подробный список со ссылками на все использованные видеозаписи представлен в разделе «Используемые видеоматериалы».

Объём материала был крайне ограничен, так как вовлечение детей в политический процесс и их участие в нём ещё широко не воспринято обществом, а где-то и вовсе порицается и считается неприемлемым. Количественная разница между англоязычным и русскоязычным материалом объясняется тем, что большинство российских политиков выступает против активного участия детей и подростков в политической жизни страны. Но в некоторых странах дети активно вовлекаются в политику, так как общественность этих стран считает, что залог демократии – это участие всех социальных групп общества в политической жизни страны.

При выборе материала для анализа (видео) мы намеренно включали в исследование те видео, которые содержали речь детей в максимально нейтральной обстановке с целью выявления особенностей речи детей, вовлечённых в политику в обычной жизни, а не на политической трибуне для корректного сравнения с

речью обычных детей.

Для данного исследования были отобраны выступления и интервью следующих детей: Саманта Смит (The Today Show (1983), The Phil Donahue Show (1983), The Tonight Show (1983), пресс-конференция в Москве (1983), программа «Где они сейчас?» (1985)); Малала Юсуфзай (The Daily Show (2013), премьера фильма “He named me Malala” в Великобритании (2015), CNN Interview (2013), Церемония вручения Нобелевской премии мира (2014)); Грета Тунберг (TED Talk (2018), The Ellen Show (2019), Democracy Now! (2018), ARD Channel (2019)); Наоми Зайбт (Sky News Australia (2019), Fox Talk LIVE (2019), видео с личного канала на YouTube (2019)); Райан Хрельяк (CNN Heroes: Ryan Hreljac (2007), In Sync Media: The Ryan's Well Foundation (2016), TVO Interview (2010), The Oprah Winfrey Show (2000)); Эйшон Джонсон (публичные выступления в Чикаго (2013, 2016), AFT Conference (2014), NBC News Chicago (2013)); Катя Лычёва (Новости (1986), Пионерия №5 (1986)); Николай Десятниченко (Эфир Россия 24 (2017), Речь в Бундестаге (2017)); Ольга Мисик (Настоящее время (2019), репортаж Радио Свобода (2020), эфир Эхо Москвы (2019), репортаж RTVI (2019)); Степан Струнков (репортаж RTVI (2019)). Использованные видеоматериалы были взяты с сайта YouTube.

Общее время звучания – 4 часа 58 минут 14 секунд.

#### **Методы**

Основным методом данного исследования является анализ полученных количественных характеристик. Для получения точных данных в работе также были использованы такие методы, как измерение, сравнение, наблюдение и описание. Обобщение использовалось для формулирования результатов исследования.

Характеристики, выбранные для данного исследования, затрагивают особенности синтаксиса, лексики, и фонетики (просодии) говорящих.

Среднее значение показателей (длина предложения, слова-паразиты, сленг и тропы) подсчитывалось по принципу среднего арифметического.

Содержательность речи выводилась по формуле:

$$R = L / (s + p),$$

где R – коэффициент содержательности речи, s – среднее кол-

во сленга,  $p$  – среднее кол-во слов-паразитов и  $L$  – средняя длина предложения. Чем выше этот коэффициент, тем речь содержательнее.

Процент пауз рассчитывался из отношения времени, затраченного на паузы, к общему времени звучания речи респондента (в секундах).

Считаем, что на примере этих характеристик можно установить отличительные черты речи детей, вовлечённых в политику, в сравнении со среднестатистическими детьми.

Обработка речи на видео проводилась вручную, т.к. в общем доступе нет таких программ, которые анализировали бы все интересующие нас характеристики.

Для наглядности полученных результатов все отмеченные речевые характеристики структурировались в таблицы по каждому респонденту.

Каждая таблица сопровождается кратким комментарием, который содержит информацию о ребёнке, а также дополнительную характеристику речи, которая включает в себя анализ словарного запаса и темпа речи респондента.

#### **Результаты и обсуждение**

Таким образом, в ходе данного исследования нами было составлено 10 таблиц для проверки выдвинутых гипотез.

Таблицы разбиты на две группы: англоговорящих и русскоговорящих детей. В качестве примера приведем таблицы, составленные на основе полученных данных о Малале Юсуфзай и о Кате Лычёвой.

| <b>Малала Юсуфзай</b>                       |                 |
|---|-----------------|
| Средняя длина предложения                   | 17.91 слов      |
| Среднее кол-во слов-паразитов               | 2               |
| Среднее кол-во сленговых слов               | 0               |
| Коэффициент содержательности речи           | 8.96            |
| Билингвизм (естественный или искусственный) | искусственный   |
| Паузы (%)                                   | 4               |
| Чередование темпов речи                     | Преимущественно |

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | быстрый с редким переходом на замедленный |
| Использование тропов | 5   |

*Таблица 1*

Возраст: 16-18

Год записи: 2013-2015

Малала Юсуфзай – пакистанская активистка, правозащитница, самая молодая обладательница Нобелевской премии мира. Малала выступает за доступность образования во всём мире, в особенности для женщин. Из-за её идеологии на неё было совершено нападение боевиками из террористического движения Техрик-и-Талибан Пакистан. Малала родилась 12 июля 1997 года (официальный сайт Организации Объединенных Наций).

Малалу отличает беглая и хорошо сформулированная речь. Малала Юсуфзай – билингв, билингвизм искусственный. В её родном пакистанском городе Мингора распространены два языка – пушту и английский. По причине того, что данные языки не близкородственные, у девушки есть некоторый акцент в английской речи. Словарный запас высок для её возраста, Малала способна широко дискутировать на социальные и политические темы, используя соответствующие термины. Речь характеризуется быстрым темпом и умением чётко формулировать свои мысли, следствием чего является высокая содержательность речи. Редкий переход на замедленный темп был обусловлен тем, что девушка хотела подчеркнуть сказанное ею и заострить внимание на конкретном моменте речи.

| <b>Катя Лычѐва</b>                          |             |
|---|-------------|
| Средняя длина предложения                   | 13.36       |
| Среднее кол-во слов-паразитов               | 2.1         |
| Среднее кол-во сленговых слов               | 0           |
| Коэффициент содержательности речи           | 6.36        |
| Билингвизм (естественный или искусственный) | отсутствует |
| Паузы (%)                                   | 5.3         |

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Чередование темпов речи | отсутствует |
| Использование тропов    | 0.5         |

Таблица 2

Возраст: 12

Год записи: 1986

Катя Лычёва – советская школьница, которая посетила США в 1986 году с ответным визитом (после посещения СССР Самантой Смит) в качестве «посла мира». Девочка провела в Соединенных Штатах две недели, после чего вернулась в родную страну и надолго приковала к себе внимание прессы и простых советских жителей (Чернышева, 2014).

Темп речи Кати умеренный. Её словарный запас сопоставим со словарным запасом её сверстников. Отсутствует специальная лексика. В одном из видео Катя продемонстрировала владение английским языком, который находится на среднем уровне освоения. У Кати хорошая дикция и умение формулировать мысль.

Далее представлена таблица (табл. 3), в которой мы обобщили материал по всем англоговорящим детям:

| <b>Англоговорящие дети, вовлеченные в политику</b> |                           |
|--|---------------------------|
| Средняя длина предложения                          | 16.76                     |
| Среднее кол-во слов-паразитов                      | 2.17                      |
| Среднее кол-во сленговых слов                      | 1.25                      |
| Коэффициент<br>содержательности речи               | 5.6                       |
| Билингвизм (естественный или<br>искусственный)     | искусственный/отсутствует |
| Паузы (%)  | 6.78                      |
| Чередование темпов речи                            | отсутствует               |
| Использование тропов                               | 2.06                      |

Таблица 3

А также таблица (табл. 4) с обобщённым материалом по всем русскоговорящим респондентам:

| <b>Русскоговорящие дети, вовлеченные в политику</b> |             |
|---|-------------|
| Средняя длина предложения                           | 11.84       |
| Среднее кол-во слов-паразитов                       | 2.4         |
| Среднее кол-во сленговых слов                       | 0.38        |
| Коэффициент содержательности речи                   | 5.38        |
| Билингвизм (естественный или искусственный)         | отсутствует |
| Паузы (%)   | 7.75        |
| Чередование темпов речи                             | отсутствует |
| Использование тропов                                | 0.68        |

*Таблица 4*

Ниже представлена итоговая таблица (табл. 5), которая составлена на основе среднестатистических характеристик речи всех детей и подростков, вовлеченных в политику (10 человек), интервью с которыми были проанализированы в ходе нашего исследования.

| <b>Дети, вовлечённые в политику</b>         |             |
|---|-------------|
| Средняя длина предложения                   | 14.79       |
| Среднее кол-во слов-паразитов               | 2.26        |
| Среднее кол-во сленговых слов               | 0.9         |
| Коэффициент содержательности речи           | 5.51        |
| Билингвизм (естественный или искусственный) | отсутствует |
| Паузы (%)                                   | 7.17        |
| Чередование темпов речи                     | отсутствует |
| Использование тропов                        | 1.51        |

*Таблица 5*

Словарный запас: выше среднего, присутствует специальная лексика

Темп речи: быстрый/умеренный (одинаковая встречаемость)

Примеры слов-паразитов:

*like, well, so, just, ну, вот, как-то так;*

сленга:

*gonna, really, тусовочное, вообще, классный;*

тропов:

*the importance of anything will snatch from our hands, education is a power, I can dream big, лучшие люди города, каждый человек человеку друг и брат;*

специальной лексики:

*sustainability crisis, climate impact, greenhouse gases, electricity's related to water supply, common court, акции протеста, второй оперативный полк, задержания*

В качестве контрольной группы нами была сформирована группа детей и подростков, которые не связаны с политической сферой. Для простоты описания при последующих упоминаниях данной группы мы будем использовать рабочее словосочетание «обычные дети», хотя понимаем, что каждый ребёнок имеет свои уникальные характеристики и не является «обычным».

Для точности проводимого исследования нами был проведён анализ речи «обычных детей» со среднестатистическими речевыми возможностями. Были отобраны 10 англоговорящих и русскоговорящих подростков, где 5 – англоговорящие и 5 – русскоговорящие. Материалом для анализа послужили видео-интервью, взятые с сайта Youtube (подробный список со ссылками на все использованные видеозаписи представлен в разделе «Используемые видеоматериалы»). Речь подростков рассматривалась по тем же правилам и оценивалась в рамках тех же характеристик, что и речь подростков, вовлечённых в политику.

Процедура исследования предполагала составление таблицы для каждого респондента и дальнейшее обобщение полученных данных.

Далее представлена сводная таблица (табл. 6), содержащая в себе средние показатели характеристик речи всех проанализированных фрагментов интервью «обычных детей» (10 человек).

| «Обычные дети»                              |             |
|---|-------------|
| Средняя длина предложения                   | 15.08       |
| Среднее кол-во слов-паразитов               | 3.2         |
| Среднее кол-во сленговых слов               | 2.2         |
| Коэффициент содержательности речи           | 3.27        |
| Билингвизм (естественный или искусственный) | неизвестно  |
| Паузы (%)                                   | 5.89        |
| Чередование темпов речи                     | отсутствует |
| Использование тропов                        | 0.9         |

Таблица 6

Словарный запас: средний (способность дискутировать на большое количество тем, но без использования специальной/профессиональной лексики)

Темп речи: быстрый/умеренный (одинаковая встречаемость)

Примеры слов-паразитов:

*like, gonna, kind of, мол, ну, типа, прям;*

сленга:

*way too much, twenty four/seven, to freak out, хейт, идиотизм, крутой;*

тропов:

*to live in our own bubble, возводить в абсолют, скатываться в бездну*

Средняя длина предложения в русском языке составляет 10.38 слов (Ляшевская & Шаров, 2009), а в английском – 15-20 слов (Cutts, 2009). Из этого можно сделать вывод о том, что результаты, полученные в ходе нашего исследования, в целом, совпадают со статистическими данными других исследователей. Также, говоря о средней длине предложения, замечено, что предложения «обычных детей» незначительно длиннее, чем детей, вовлеченных в политику. Это наталкивает на мысль о том, что данный показатель не имеет связи с родом деятельности ребёнка. Он зависит только от возраста: чем старше ребёнок, тем его способность формулировать длинные предложения возрастает, вне

зависимости от тематики разговора.

Слова-паразиты и сленг – напротив – явно прослеживаются в речи обычных подростков, чего нельзя сказать о речи подростков, связанных с политикой. В их речи слова-паразиты встречаются гораздо реже, а сленг и вовсе почти отсутствует. Они привыкли контролировать свою речь, так как являются публичными персонами. Такие языковые явления в целом нехарактерны для речевой стороны политической сферы, что и доказывает данная особенность речи детей, вовлечённых в эту деятельность.

Содержательность речи детей, связанных с политикой, выше. На данный коэффициент напрямую влияет использование сленга и слов-паразитов, что является первой причиной таких результатов. Это также связано с тем, что дети, выступающие с политической речью, должны доносить до публики информативное сообщение в ограниченный отрезок времени, чтобы объяснить и отстоять свою позицию.

Как показало исследование, билингвизм действительно встречается чаще среди детей из политической сферы, в частности искусственный билингвизм. Это свойство позволяет мыслить детям нестандартно, использовать различные виды мышления, что, вероятно, и служит причиной социальной активности и умственной гибкости некоторых из них.

Отличительная особенность была выявлена при подсчёте пауз у респондентов из обеих групп. У обычных подростков процент пауз меньше (5.89%) по причине их ускоренного темпа речи и тенденцией говорить фразу на одном дыхании. Дети, вовлечённые в политику, должны говорить чётко и членораздельно, дабы каждый из их аудитории расслышал сказанное, поэтому количество пауз в их речи несколько выше (7.17%).

Темп речи стабилен у обеих групп подростков. Подростки, вовлечённые в политику, используют как быстрый, так и средний темп речи, в то время как обычные подростки в своём большинстве склонны использовать быстрый темп речи.

Несмотря на то, что в политическом дискурсе взрослых людей довольно часто присутствуют тропы, в детском политическом дискурсе их количество невелико. Тем не менее, сравнивая речь детей, вовлечённых в политику и речь «обычных детей», отмечено, что первые прибегают к использованию тропов чаще.

Словарный запас детей, вовлечённых в политику, действительно больше и специфичнее, это объясняется профессионально ориентированной тематикой их речей.

### **Выводы**

Нами было проведено исследование, главной целью которого являлось выявление особенностей речи детей, вовлечённых в политику. Языковой материал охватывает временной период с 1983 по 2020 год. Проанализировав речь 20 англоговорящих и русскоговорящих подростков, 10 из которых связаны с политикой, а другие 10 являются обычными представителями данной возрастной группы (9-19 лет), мы можем сделать выводы относительно различий в речи представителей этих двух групп, а также сравнить полученные результаты с ранее выдвинутыми гипотезами.

Результаты исследования свидетельствуют, что речь детей, вовлечённых в политику, содержательнее, чем речь их сверстников. Использование сленга и слов-паразитов не характерно для таких детей, чего нельзя сказать об основной массе представителей данной возрастной группы. Уровень словарного запаса у детей, связанных с политикой, выше и специфичнее, чем у других детей. И, наконец, явление билингвизма действительно шире распространено среди тех представителей данной возрастной группы, которые вовлечены в политику.

Таким образом, ряд гипотез, которые мы выдвигали при формулировании задач исследования, оказались состоятельными:

- процент содержательности речи детей, вовлечённых в политику, выше, чем у сверстников;

- преобладание в меньшем количестве или отсутствие слов-паразитов и сленга;

- объём словарного запаса больше и специфичнее;

- явление билингвизма (в частности искусственного) встречается чаще среди детей, участвующих в политическом процессе, чем у других представителей данной возрастной группы.

Некоторые гипотезы оказались несостоятельными, что удалось выявить в ходе исследования:

- результаты свидетельствуют, что количество пауз в речи детей, вовлечённых в политику, больше. Процент пауз у «обычных детей» составляет 5.89%, а у детей, вовлечённых в политику, -

7.17%.

- наши данные говорят о том, что детям из политической сферы не свойственно частое чередование темпов речи;

- средняя длина предложений у обеих групп не сильно отличается, однако, есть различия в данном показателе у англоговорящих и русскоговорящих респондентов, что коррелирует с данными других исследователей.

В ходе проведенного исследования были отмечены еще несколько особенностей речи респондентов. Так, например, билингвы реже других используют слова-паразиты и сленг. Это может быть связано с тем, что вербальный навык ребёнка развит лучше, а, значит, у него нет мотивации использовать слова, не несущие смысловой нагрузки. Вторая замеченная нами особенность заключается в том, что большинство подростков, вовлечённых в политику, являются представительницами женского пола. Эта тема может быть освещена в рамках гендерного вопроса и стать основой для дальнейшего исследования.

В целом, на данный момент феномен участия детей в политике – это явление, по большей части, западное. Оно связано с демократизацией общества. Известно, что любое социальное явление влечёт за собой изменения в языке, т.к. язык динамичен. Это значит, что мы не ограничимся зафиксированными особенностями и в будущем сможем наблюдать новые языковые явления и новые особенности тех или иных социальных групп.

#### Литература

1. Барина И. А., Нестерова О. А. О некоторых особенностях языковой личности билингва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. - 2015. - № 4 (46): Ч. I. - С. 26-29.
2. Чернышева В. Что стало с советским "голубем мира" Катей Лычевой // Российская газета. – 2014.
3. Щерба Л. В. К вопросу о двуязычии // Языковая система и речевая деятельность. - Л., 1974. - С. 313-318.
4. Организация Объединённых Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/55899> (дата обращения: 7.06.2020)

5. Лепская Н.И. Язык ребенка. Онтогенез речевой коммуникации: дис. - М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997.
6. Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). - М.: Азбуковник, 2009.
7. Мамаева, С.В., Шмутьская Л.С. Характеристика синтаксических особенностей речевого портрета школьников-подростков // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – №2. – С. 89-91.
8. Михальченко В. Ю. и др. Словарь социолингвистических терминов. – М.: Институт языкознания РАН, 2006.
9. Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь. 2 изд., перераб. и доп. – СПб.: Норинт, 2004.
10. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985.
11. Ухвачев Г. И., Куимова М. В. Некоторые особенности политической речи // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 1046-1047.
12. Bres, J. Lecture de: Claude Hagège, L'enfant aux deux langues // Cahiers de praxématique 26. – 1996. – pp. 168-170
13. Chilton P. Analysing political discourse: Theory and practice. – Routledge, 2004.
14. Cutts M. Oxford guide to plain English. - New York, NY: Oxford University Press - 3rd ed.
15. Donahue M. Communicative skills and peer relations of learning disabled adolescents. Topics in Language // Child and Adolescent Communication Disorders: Organic and Neurogenic Bases. - San Diego, CA – 1984. – 4 (2). – Pp. 10-21.
16. Duchêne A. Sciences sociales et sociolinguistique: disciplines, alternatives, conversations et critiques // Langage et société. – 2017. – 2-3 (N° 160-161). – pp. 43-58.
17. Greenstein Fred I. Children and Politics. – New Haven, CT. – 1965.
18. Houston S. H. Bilingualism: Naturally acquired bilingualism // A survey of Psycholinguistics. – 1972. – Pp. 25-203.

19. Nelsen E. A., Rosenbaum E. Language patterns within the youth subculture: Development of slang vocabularies // *Merrill-Palmer Quarterly*. – 1972. – 18(3). – pp. 273–285.
20. Залевская А.А., Медведева И.Л. Психолингвистические проблемы учебного двуязычия. – Тверь: Тверской государственный университет, 2002.
21. Nippold Marilyn A. Developmental Markers in Adolescent Language // *Language Speech and Hearing Services in Schools*. – University of Oregon. – 1993. - 24(1). - Pp. 21-28.
22. Scott C. M. Spoken and written syntax // *Later language development: Ages nine through nineteen*. – Austin, TX. – 1988. – Pp. 49-95.
23. Smith, Samantha. *Journey to the Soviet Union*. – Little, Brown, 1985.
24. Smith S. S., Kulynych J. It may be social, but why is it capital? The social construction of social capital and the politics of language // *Politics & society*. – 2002. – Т. 30. – №. 1. – С. 149-186.

#### References

- Barinova, I. A., & Nesterova, O. A. (2015). О некоторых особенностях языковой личности билингва [On some features of bilingual language personality]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota*, 4 (46): part I, 26-29.
- Zalevskaya, A. A., & Medvedeva, I. L. (2002). *Psicholingvisticheskie problemy uchebnogo dvuyazychiya [Psycholinguistic problems of educational bilingualism]*. Tver: Tver State University.
- Lepskaya, N. I. (1989). *Yazyk rebenka. Ontogenez rechevoj kommunikacii [The language of a child. Ontogenesis of speech communication]*. (Doctoral dissertation, MGU im. M.V. Lomonosova).
- Lyashevskaya, O. N., & Sharov, S. A. (2009). *Chastotnyj slovar' sovremennogo russkogo yazyka (na materialah Nacional'nogo korpusa russkogo yazyka) [Frequency Dictionary of Modern Russian (based on materials of the Russian National Corpus)]*. М.: Azbukovnik.
- Mamaeva, S.V., & Shmul'skaya L.S. (2012). *Harakteristika sintaksicheskikh osobennostej rechevogo portreta shkol'nikov-*

- podrostkov [Characteristics of syntactic features of a speech portrait of teenage schoolchildren]. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova*, 2, 89-91.
- Mihal'chenko, V. Yu. (2006). *Slovar' sociolingvisticheskikh terminov [Dictionary of sociolinguistic terms]*. M.: Institut yazykoznaniya RAN.
- Prohorov, A. M. (2004). *Bol'shoj enciklopedicheskij slovar' [Big encyclopedic dictionary]*. SPb.: Norint.
- Rozental', D.E., & Telenkova, M.A. (1985). *Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]*. M.: Prosveshchenie.
- Uhvachev, G. I., & Kuimova, M. V. (2015). Nekotorye osobennosti politicheskoy rechi [Some features of political speech]. *Molodoj uchenyj*, 10 (90), 1046-1047.
- Chernysheva, V. (2014). *Chto stalo s sovetskim "golubem mira" Katej Lychevoj [What happened to the Soviet "dove of peace" Katya Lycheva]*. Rossijskaya gazeta.
- Shcherba, L. V. (1974). K voprosu o dvuyazychii [To the question of bilingualism]. In *Yazykovaya sistema i rechevaya deyatel'nost'* (pp. 313-318). Leningrad.
- Bres, J. (1996). Lecture de: Claude Hagège, L'enfant aux deux langues [Reading of: Claude Hagège, The child with two languages]. *Cahiers de praxématique*, 26, 168-170
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*.
- Cutts, M. (1995). *Oxford guide to plain English*. New York, NY: Oxford University Press.
- Donahue, M. (1984). Communicative skills and peer relations of learning disabled adolescents. *Topics in Language. Child and Adolescent Communication Disorders: Organic and Neurogenic Bases*, 4 (2), 10-21.
- Duchêne, A. (2017). Sciences sociales et sociolinguistique: disciplines, alternatives, conversations et critiques [Social sciences and sociolinguistics: disciplines, alternatives, conversations and criticism.]. *Langage et société*, 2-3 (N° 160-161), 43-58.
- Greenstein, Fred I. (1965). *Children and Politics*. New Haven, CT.
- Houston, S. H. (1972). Bilingualism: Naturally acquired bilingualism. In *A survey of Psycholinguistics*, (pp. 23-205).
- Nelsen, E. A., & Rosenbaum, E. (1972). Language patterns within the

- youth subculture: Development of slang vocabularies. *Merrill-Palmer Quarterly*, 18(3), pp. 273–285.
- Nippold, Marilyn A. (1993). Developmental Markers in Adolescent Language. *Language Speech and Hearing Services in Schools*, 24(1), 21-28.
- Scott, C. M. (1988) Spoken and written syntax. In *Later language development: Ages nine through nineteen*, (pp. 49-95). Austin, TX.
- Smith, Samantha. (1985). *Journey to the Soviet Union*. Boston, Toronto.
- Smith, S. S., & Kulynych, J. (2002). It may be social, but why is it capital? The social construction of social capital and the politics of language. *Politics & society*, 30(1), 149-186.
- Organizaciya Ob'edinennyh Nacij [United Nations]*. (2020). Retrieved from: <https://www.un.org/ru/55899> (date of access: 7.06.2020)

#### Используемые видеоматериалы

- 1) Саманта Смит (Samantha Smith)
  - [https://www.youtube.com/watch?v=AoQ\\_Lji5V70&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=4&t=226s](https://www.youtube.com/watch?v=AoQ_Lji5V70&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=4&t=226s)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=b9DXsHvG-Wk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=1>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=RAHMPbLKlk8&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=2>
  - [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=135&v=3T4lZnGnY3A&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=135&v=3T4lZnGnY3A&feature=emb_title)
- 2) Малала Юсуфзай (Malala Yousafzai)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=gjGL6YY6oMs>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=8hx0ajieM3M&t=7s>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=vA9NqxfMC98>
  - [https://www.youtube.com/watch?v=aKIQ\\_AyLi30&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=6&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=aKIQ_AyLi30&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=6&t=0s)
- 3) Грета Тунберг (Greta Thunberg)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=H2QxFM9y0tY&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=7&t=45s>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=rsNskDfd5CM>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=0TYyBtb1PH4>
  - [https://www.youtube.com/watch?v=7M9\\_95eZr7w&t=53s](https://www.youtube.com/watch?v=7M9_95eZr7w&t=53s)
- 4) Наоми Зайбт (Naomi Seibt)

<https://www.youtube.com/watch?v=aKET8Hs2aac&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=10>

<https://www.youtube.com/watch?v=9zrHs3dv7LQ&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=4>

<https://www.youtube.com/watch?v=wPZI4ZIKGRE>

5) Райан Хрельяк (Ryan Hreljac)

<https://edition.cnn.com/videos/tv/2020/04/07/cnnheroes-ryan-hreljac-2007.cnn>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z6LNsP75pZE>

<https://www.youtube.com/watch?v=HzxpES35o8Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=-R20srzOGmk>

6) Эйшон Джонсон (Asean Johnson)

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=57&v=oue9HIOM7xU&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=oue9HIOM7xU&feature=emb_title)

<https://www.youtube.com/watch?v=yS7eUMayPJQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=2aC50gTuNF0>

<https://www.youtube.com/watch?v=aqqqK8NTqH4>

7) Катя Лычѐва (Katya Lycheva)

[https://www.youtube.com/watch?v=0\\_79bsesgAA&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=8&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=0_79bsesgAA&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=8&t=0s)

[https://www.youtube.com/watch?v=esGTq\\_W8zZE&t=28s](https://www.youtube.com/watch?v=esGTq_W8zZE&t=28s)

8) Николай Десятниченко (Nikolay Desyatnichenko)

<https://www.youtube.com/watch?v=jbvngyhOU34>

[https://www.youtube.com/watch?v=K5Rt\\_REw5uM&t=558s](https://www.youtube.com/watch?v=K5Rt_REw5uM&t=558s)

9) Ольга Мисик (Olga Misik)

[https://www.youtube.com/watch?v=S90E3d-](https://www.youtube.com/watch?v=S90E3d-5Qtk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=9&t=68s)

[5Qtk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=9&t=68s](https://www.youtube.com/watch?v=S90E3d-5Qtk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=9&t=68s)

<https://www.youtube.com/watch?v=ktQDxHCKo8w&t=195s>

<https://www.youtube.com/watch?v=LXA4ff8-O4>

<https://www.youtube.com/watch?v=04DCY8MqAFM>

10) Степан Струнков (Stepan Strunkov)

[https://www.youtube.com/watch?v=S90E3d-](https://www.youtube.com/watch?v=S90E3d-5Qtk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=9&t=68s)

[5Qtk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=9&t=68s](https://www.youtube.com/watch?v=S90E3d-5Qtk&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xalfxmtS&index=9&t=68s)

11) Дети, не вовлеченные в политику (англоговорящая группа) (Children not involved in politics (English-speaking group))

<https://www.youtube.com/watch?v=y5deuuSZbr0&list=PLoxVoXfc>

[Qw9GPbfs2ldQRstM4xaIfxmtS&index=21&t=42s](https://www.youtube.com/watch?v=1CAR0yPNStE&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xaIfxmtS&index=21&t=42s)

12) Дети, не вовлеченные в политику (русскоговорящая группа)  
(Children not involved in politics (Russian-speaking group))

<https://www.youtube.com/watch?v=1CAR0yPNStE&list=PLoxVoXfcQw9GPbfs2ldQRstM4xaIfxmtS&index=15>

УДК 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.02>

А.В. Радюк

К.Г. Девятникова

Российский университет дружбы народов

### СИНТАКСИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*В статье представлен анализ синтаксических и лексико-семантических средств, используемых англоязычными Интернет-журналами с целью манипуляции сознанием читателя. Проблема дифференциации манипуляций в интерпретации событий очень важна, так как под влиянием средств массовой информации в сознании аудитории могут сформироваться неверные представления о жизненных явлениях и процессах. В связи с увеличением роли персуазивного компонента в политическом дискурсе современных СМИ, журналисты ищут новые способы, используя уникальные языковые средства для привлечения внимания к каким-либо фактам и формирования определенного отношения к ним. Манипулятивный характер является неотъемлемой составляющей современного политического дискурса. Статья рассматривает исторические предпосылки данного явления, предоставляет психологическую и лингвистическую характеристику манипулятивного воздействия. В данном исследовании выявлены наиболее актуальные синтаксические и лексико-семантические приемы манипулятивного дискурса англоязычных Интернет-журналов, такие, как пассивизация, номинализация, модализация, метафоризм. Основное внимание уделяется смысловому анализу манипулятивного дискурса как способу критического восприятия*

*информации. Полученные результаты могут быть использованы для разработки системы методов противодействия манипулятивному воздействию в условиях растущей роли Интернета как информационного ресурса.*

*Ключевые слова: политический дискурс, манипулятивный дискурс, иллюзия, перлюция, скрытое воздействие, эмоционально-смысловая установка, ценностно-смысловая установка, пассивизация, номинализация, модализация*

**UDC 811.111**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.39.02>**

**A.V. Radyuk**

**K.G. Devyatnikova**

**RUDN University**

#### **SYNTACTIC AND LEXICAL-SEMANTIC TECHNIQUES AS A MEANS OF MANIPULATION IN POLITICAL DISCOURSE**

*The article presents an analysis of syntactic and lexical-semantic means used by English-language online magazines to manipulate the reader's consciousness. The problem of differentiation of manipulations in the interpretation of events is very important, since under the influence of mass media, incorrect ideas about life phenomena and processes can be formed in the minds of the audience. Due to the increasing role of the persistent component in the political discourse of modern media, journalists are looking for new ways, using unique language tools to draw attention to some facts and form a certain attitude to them. The manipulative nature is an integral part of modern political discourse. The article examines the historical background of this phenomenon, provides psychological and linguistic characteristics of manipulative influence. This study identifies the most relevant syntactic and lexical-semantic techniques of manipulative discourse in English-language online magazines, such as passivization, nominalization, modalization, and metaphorism. The main attention is paid to the semantic analysis of manipulative discourse as a way of critical perception of information. The results obtained can be used to develop a system of methods for countering manipulative influence in the context of the growing role of the Internet as an information*

*resource.*

*Keywords: political discourse, manipulative discourse, illocution, perlocution, hidden influence, emotional-semantic setting, value-semantic setting, passivization, nominalization, modalization*

### **Введение**

В эпоху информационного пресыщения, новостной вариативности и доступности расширяется инструментарий языковых средств, применяемых с целью усиления манипулятивного эффекта сообщения на адресатов. Наиболее частым использованием манипулятивных техник отличается политический дискурс. Непосредственная речь политических деятелей, в частности, и политический дискурс СМИ, в целом, характеризуется рядом манипулятивных языковых средств. С увеличением общественной роли прессы и других медиа ресурсов, политические деятели всё чаще прибегают к помощи специалистов по связям с общественностью для передачи информации журналистам в наиболее выгодном для себя формате и контексте, таким способом обеспечивая общественное признание, повышая личную узнаваемость и увеличивая вероятность продвижения по карьерной лестнице.

Влияние идеологического посыла возрастает, когда политическая самопрезентация обличается в нужные языковые конструкты и начинает воздействовать при этом не сколько на мышление, сколько на чувства и бессознательные интенции людей. Эффективное использование языка является мощным инструментом воздействия, скрытый же характер применения данного инструмента еще больше увеличивает степень оказываемого влияния. Риах Данута утверждала, что намного легче сопротивляться идеологической пропаганде, осознавая ее присутствие в речи оратора, нежели подвергаясь скрытому влиянию (Риах, 2001, с. 23).

Необходимо также учитывать психологический аспект манипулятивного воздействия. В. Шейнов, автор многочисленных исследований в данной области, выделял следующие признаки манипулятивного воздействия: манипуляция имеет целью управление адресатом, носит скрытый характер воздействия и отличается неблагоприятностью действий, другими словами,

применяется насильно, в разрез с истинной волей адресата (Шейнов, 2019, с.17).

Средства массовой информации являются непосредственным инструментом манипуляции общественным сознанием, так как формируют мнение доминирующего большинства. Люди зачастую ограничены узким кругом общения, и не могут дать объективную оценку положению дел в стране и во всем мире. Именно поэтому СМИ используются как средство формирования общественного мнения.

Цель данного исследования заключается в выявлении наиболее актуальных синтаксических и лексико-семантических средств манипуляции в политическом дискурсе англоязычных Интернет-журналов.

Для достижения цели исследования нами были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить исторические предпосылки исследуемого явления на основе систематизации тематической литературы;
- 2) дать характеристику манипулятивного воздействия с психологической и лингвистической точки зрения;
- 3) осуществить подборку материала для дальнейшего анализа;
- 4) провести дискурс-анализ статей англоязычных Интернет-журналов;
- 5) определить актуальные языковые средства манипуляции в политическом дискурсе.

Объект исследования – политический дискурс англоязычных Интернет-журналов.

Предмет исследования – языковые средства манипуляции в политическом дискурсе англоязычных Интернет-журналов.

#### **Материалы и методы исследования**

Материалом исследования послужили аутентичные статьи англоязычных периодических изданий, имеющих онлайн-платформу, а именно: <https://edition.cnn.com>, <https://www.bbc.com> и <https://euro-sd.com>. Мы подобрали для анализа несколько публикаций за период июнь – август 2020 года, посвященные различным темам из области внутренней и международной политики стран Запада. В данную подборку входят обзоры, репортажи, журналистские очерки.

Исследован ряд лингвистических особенностей как

синтаксического, так и лексико-семантического характера, таких как пассивизация, номинализация, модализация, а также использование метафор и ценностно-смысловых установок.

Для достижения поставленной в работе цели использовались методы лингвистического описания, прагматического анализа, метод дискурс-анализа.

### **Исторические предпосылки развития манипулятивного политического дискурса СМИ**

Используя письменный язык или устную речь, человек имеет перед собой четкую цель передачи конкретного сообщения другим людям. Данное сообщение может быть, например, информативным или осведомительным. Целью сообщений иного рода является убеждение адресата, прямым или косвенным образом подталкивающее его к следованию модели желаемого адресантом поведения. Языковые средства и выражения, используемые для убеждения и управления людьми, получили название пропаганды и риторики. В последнее время оба слова приобрели отрицательную коннотацию, однако именно слово «пропаганда» зачастую используется, в несколько уничижительном смысле, для описания методов политической агитации. Словарь Oxford Advanced Learner's Dictionary дает следующее определение слова «пропаганда»: это идеи или утверждения, которые могут быть ложными или представлять только одну сторону аргументации; они используются, чтобы заручиться поддержкой для политического лидера, партии и т. д. (пер. по Oxford Advanced, 2000, с. 813).

Риторика, в свою очередь, составляла неотъемлемую часть классического образования со времен Древней Греции. Философы той эпохи были убеждены в невозможности достижения нужного эффекта при руководстве одной лишь логикой. Все суждения необходимо было «обрамлять» в речевые конструкции, наиболее уместные в каждой отдельной ситуации. Адриан Биард, американский исследователь и преподаватель лингвистики Университета Newcastle Upon Tyne, автор многочисленных работ по языковому анализу, определяет риторику как «искусство убедительного дискурса» («the art of persuasive discourse») и относит к нему как письменные средства языка, так и устные приемы речи (Биард, 2000, с. 33).

В настоящее время наряду с риторикой и пропагандой, для описания речевого воздействия на адресата исследователи всё чаще прибегают к термину «манипуляция» (Т.А. Ван Дейк, Е.Л. Доценко, Э. Аронсон, Э. Пратканис, Х. Вайнрих, Н.Д. Паршина, А.С. Шишков, П. Фрейр, Б.Н. Бессонов, Г. Шиллер, П.С. Вилсон, В.В. Знаков, Е.В. Сидоренко и др.).

В отечественной и зарубежной лингвистике было предложено множество вариантов коннотации данного термина. Согласно Oxford Wordpower Dictionary манипуляция – это использование или управление адресатом с целью провоцирования желаемой инициатором реакции (пер. по Oxford Wordpower, 1993, с. 384).

Манипуляция информацией подразумевает оперирование такими способами, как искажение, утаивание, эмоциональная нагрузка сообщения. Данные способы не могут быть реализованы без применения синтаксических и лексико-семантических языковых средств.

В США в первую половину XX в., после Первой Мировой Войны и вплоть до 1940х годов, газеты обладали безграничной властью, манипулируя сознанием читателей без особых усилий. Однако, после Второй Мировой Войны исследование поведения избирателей диагностировало спад влияния медийной пропаганды. Газеты выступали в качестве катализаторов уже сформированных общественных идей.

Согласно последним исследованиям, роль СМИ заключается в определении так называемой «повестки дня» (agenda setting). Американский ученый Уолтер Липпманн выявил прямую взаимосвязь между медийной презентацией событий и картиной мира, формирующейся в сознании потребителей информации. Исходя из этого, главной задачей СМИ становится не транслирование мыслей и идей, а создание благоприятной почвы для дальнейших размышлений. Таким образом, средства массовой информации не столько влияют на общественное мнение, сколько решают за адресата, какие именно темы и вопросы будут являться актуальными в данный момент времени (Риах, 2001, с. 56).

Отобранные тщательным образом факты и истории в обязательном порядке пропускаются через своеобразный «языковой фильтр». Способы и форма, которыми адресату будет преподнесена информация, косвенным образом влияют на его

мысли и интенции. А. Биард оценивал язык как средство презентации и формирования серии убеждений, неотделимое от содержания этих убеждений и, более того, как средство, красочно их характеризующее. Так как есть много различных способов для выражения одной и той же мысли, можно судить о том, что в каждом конкретном случае в данную мысль будет закладываться отличительный идеологический посыл (Биард, 2000, с. 27). Так в Великобритании и Австралии зародилось отдельное направление лингвистики – критический дискурс-анализ (critical discourse analysis) – методы которого применяются в анализе языковых контекстов и поиске скрытой идеологии. Язык же, в таком случае, становится средством скрытой интерпретации условно нейтральной информации.

Критицизм де-факто является одним из самых действенных способов защиты от манипуляции. Именно поэтому пропаганда направлена, в первую очередь, на отключение критического и рационального мышления адресата. Во второй фазе манипуляторы играют на чувствах людей, обращаясь к их страхам, предубеждениям, установкам, убеждениям, стереотипам, низменным потребностям и животным инстинктам. Чем острее будет вызванная реакция, вплоть до экзальтации, ненависти или истерии, тем сильнее будет эффект проводимой манипуляции. На последней, третьей фазе средством информации ненавязчиво предлагается решение поставленной проблемы или субъективные рассуждения на новостную тему.

Для правильного донесения выгодной информации специалисты соблюдают ряд других, не менее важных условий, таких как авторитетность и доверительность информационного источника, постепенную дозированную подачу информации, затрагивание личностных моментов заинтересованных групп.

#### **Психологическая характеристика манипуляций**

Следует отметить, что манипуляция сознанием и поведением является в первую очередь, явлением психологическим, и предполагает наличие субъекта (инициатора манипуляции) и объекта (адресата) манипуляции, а также воздействие на мотивационную сферу слушателя.

Процесс манипуляции как скрытого управления предполагает следование определенной модели действия со стороны инициатора

манипуляции, подразумевающей: сбор информации об адресате, вовлечение в контакт, использование ряда фоновых факторов, непосредственно речевое формулирование сообщения, побуждение адресата к активности (Шейнов, 2019, с. 29). Степень оказанного воздействия зависит от точности сообщения, его уместности и сопровождающих условий (контекста сообщения, подачи и личности речевого актора, гендерной и возрастной группы читателя и др.).

В зависимости от сферы психической деятельности, участвующей и доминирующей в процессе общения, манипуляция подразделяется на рациональную и эмоциональную. В своих попытках повлиять на поведение собеседника говорящий может воздействовать на его рациональную сферу. Для этого он использует убедительные факты и аргументы, воздействующие на сознание людей. Целью эмоциональной манипуляции является выражение эмоций говорящего и получение от слушателя ответной эмоциональной реакции, которая привела бы к изменению его поведения.

Эмоциональная манипуляция сознанием адресата может осуществляться прямым или косвенным образом. Прямая манипуляция направлена непосредственно на объект воздействия и носит условно-скрытый характер, так как отражает оценочное суждение инициатора. Примером манипуляций такого типа служат побудительные высказывания и вопросительные предложения разных типов, характеризующие манипулятивной интенцией.

Косвенный метод эмоциональной манипуляции не предполагает открытого выражения намерения инициатора. Манипулятивные приемы данного типа отличаются направленностью на окружающую адресата среду путем создания релевантного образа. Высказывания с косвенной персуазивной интенцией характеризуются различного рода ошибками в причинно-следственной связи содержания сообщения и подбором усиливающих воздействие факторов (сопроводительного фона высказывания, ссылок на авторитетные источники, невербальных средств коммуникации). С лингвистической точки зрения косвенные манипуляции вызывают больший исследовательский интерес, так как отличаются более вариативным набором языковых средств.

### **Речевые манипуляции в СМИ**

При формулировании информационного сообщения СМИ, в первую очередь, руководствуются целью оказания на адресата необходимого инициатору манипуляции воздействия. Исходя из этого, новостные сообщения не являются точными репрезентациями событий. Множество факторов, таких как эфирное время, прибыльность или политические настроения, приводят к тому, что события интерпретируются и пересказываются иным образом.

Для категоризации языковых средств манипуляции необходимо отличать направленность речевого воздействия, лежащего в основе информационного сообщения.

Лингвисты, риторы и философы используют специальные термины при оценке речевых актов человека. «Локуция» обозначает намерение говорящего произвести высказывание, носящее персуазивный характер.

Примером иллокутивного акта может служить фраза: «How's that salad doing? Is it ready yet?». В данной реплике прослеживается завуалированное требование посетителя о подаче блюда. Таким образом, иллокутивная сила высказывания заключается в скрытой манипуляции со стороны инициатора речевого акта.

Манипулятивные высказывания также имеют эффект или силу влияния на адресата – перлокутивную силу. Речевые акты, направленные на воздействие на слушателя, являются перлокутивными актами, позволяющими убеждать, обманывать, подталкивать, раздражать, пугать, восхищать, смущать, привлекать внимание адресата (Сильво, 2002, с. 152).

С учетом применения иллокутивной силы высказывания Сильво выделяет следующие виды речевого воздействия на адресата:

- 1) социальные (к ним относятся социальные неинформативные речевые клише в виде приветствий, клятв, молитв);
- 2) волевые (речевые акты, направленные на подчинение объекта воле говорящего и реализуемые в формате приказов, просьб, советов);
- 3) информационно-оценочные (речевые акты, дающие оценку общественно-нравственных, правовых, межличностных отношений в виде порицания, похвалы, обвинения, оскорбления,

угрозы).

Перлокутивная сила высказывания, заключающаяся в реакции адресата на речевой акт, является основанием для выделения следующих видов манипуляции:

- оценочный (преподносимая информация приобретает новую коннотацию для адресата);
- эмоциональный (формируется необходимое инициатору манипуляции общий эмоциональный фон);
- рациональный (направлен на переосмысление понятий адресатом) (Сильво, 2002, с. 197).

Журналисты используют различные языковые приемы репрезентации событий для оформления манипулятивного посыла. Гудмунд Хернес, бывший министр образования Норвегии, политолог и профессор социологии, выделял нижеследующие манипулятивные техники:

1. «Заточка»: выбирается угол, наиболее выгодная точка зрения, с которой будет рассматриваться вся ситуация в целом.
2. Конкретизация: избегание абстракций и предпочтение частного общему.
3. Упрощение: материал преподносится читателю в легкой, доступной форме.
4. Поляризация: проблема рассматривается с противоположных точек зрения.
5. Интенсификация: внимание уделяется конфликту, а не его решению.
6. Персонификация: события описываются с точки зрения отдельного человека, часто дополняются личностным отношением к сложившейся ситуации.
7. Стереотипизация: события преподносятся в соответствии заданному набору ролей, например, злодея или святого (Сик Ханг, 1999, с. 52).

Помимо вышеперечисленных манипулятивных приемов, присущих журналистской профессии, можно назвать еще три способа искажения информации, хорошо известные всем пользователям языка:

1. Соккрытие: соккрытие соответствующей информации, то есть утаение большей или малой части правды.
2. Искажения различной степени: манипулирование фактами

путем преувеличения, минимизации или двусмысленности.

### 3. Фальсификация: представление ложных фактов.

При применении этих методов происходит трансформация первоначального описания рассматриваемого события, таким образом, читатель получает предвзятый отчет о мире. Такая предвзятая манера изложения, если принять ее некритично, может, в свою очередь, повлиять на то, как читатели смотрят на мир. Британский лингвист Роджер Фаулер утверждает, что большинство людей, читающих ежедневную газету, составляют наиболее существенное и значительное потребление печатного дискурса. Периодика уступает только телевидению, которое, по мнению исследователя, является своеобразным окном в мир. Однако в эпоху возрастающей роли онлайн-платформ в процессе распространения информации неоспоримым является факт превалирования Интернет-журналов над печатными СМИ. Всё больше газетных изданий стараются поддерживать и развивать личные сайты, что позволяет оптимизировать расходы и предоставлять читателям самые актуальные новости. Достаточно высокий рейтинг новостных сайтов среди других СМИ придают политическому дискурсу Интернет-журналов большое идеологическое значение (Фаулер, 2003, с. 121).

Языковые средства предоставляют англоязычным СМИ широкий спектр возможностей для представления информации. Разнообразные синтаксические варианты контекстуального оформления сообщений могут вызывать различную реакцию у адресата в отношении вопросов вины или доверия, истинности или надежности. Далее будут рассмотрены некоторые из наиболее часто используемых лексико-семантических и синтаксических приемов.

### **Языковые средства манипуляции в политическом дискурсе Интернет-журналов**

Для категоризации лингвистических манипуляций были выбраны двадцать статей англоязычных Интернет журналов. Мы выбрали для анализа наиболее актуальный материал (даты публикаций статей охватывают период с июня по август 2020 года), посвященный различным темам из области внутренней и международной политики стран Запада. В данную подборку входят обзоры, репортажи, журналистские очерки.

В ходе исследования нами были выделены следующие языковые средства, отличающиеся наибольшей частотой употребления.

### **Транзитивность**

Транзитивность в дискурсивном смысле не следует путать с термином, используемым для описания транзитивной или непереходной природы глаголов. Согласно исследованию Адриана Бирда транзитивность как языковое средство используется для описания:

- самого процесса (того, что происходит);
- участников процесса (непосредственных акторов или причастных к процессу людей);
- особенностей обстоятельств (Биард, 2000, с.30).

Р. Фаулер, ссылаясь на Майкла Холлидея, объясняет, что транзитивность является основой представления: это способ, которым предложение используется для анализа событий и ситуаций согласно выбранной точке зрения. Таким образом, транзитивность позволяет описывать событие с разных точек зрения, придавая сообщению определенный идеологическим посылом.

Транзитивность включает в себя такие преобразования предложений, как выбор между активной и пассивной структурами.

### **Пассивизация**

В зависимости, например, от того, как распределяется причинность между участниками действия, существует выбор между активной или пассивной структурой, или залогом. Роль участника может быть подчеркнута, сведена к минимуму или полностью опущена. Подчеркнуть или свести к минимуму роль, выполняемую участником, также можно назвать «передним или задним планом действия» (Биард, 2000, с. 30).

Активный залог выбирается тогда, когда требуется сосредоточенность на акторе, подразумевающая ответственность за выполненное действие. Роберт Фаулер рассуждает о существовании некоторой схемы в английском языке, которая предполагает, что крайняя левая именная фраза предложения относится к актору действия, если, или до тех пор, пока нет доказательств обратного. С другой стороны, пассивный залог

придает рассказу новую ориентацию и производит несколько другой эффект. При преобразовании предложения из активного в пассивный залог действующее лицо становится менее заметным, и весь фокус внимания смещается на человека или вещь, затронутые действием (т.е. на объект действия). Чтобы проиллюстрировать это, можно провести сравнение между двумя предложениями, несущими одно и то же значение, хотя и по-разному структурированными:

(1) Trump said Russia investigation undermined his world standing.

(2) Russia investigation undermined Trump's world standing, he said.

Очевидно, что первое предложение гораздо более прямолинейно в своем подходе, характеризуя Дональда Трампа с позиции обвинителя. В то время, как во втором предложении упоминание о президенте США представляется скорее второстепенным вопросом, главным актором ситуации в данном случае становится Россию.

Другой эффект трансформации в пассивный залог состоит в возможности полной элиминации действующего лица. Рассмотрим это предложение:

(3) Russia investigation undermined Trump's world standing.

На этом примере можно проследить, как через удаление актора вопрос об ответственности за провокационное утверждение остается открытым, утверждение же, стоит заметить, становится фактом. Для газет одной из веских причин удаления актора может быть то, что газета может подразумевать незаконное или, по крайней мере, провокационное поведение, фактически не афишируя обвинителя, что, в свою очередь, может сделать их уязвимыми для судебного иска (Риах, 2001, с.88).

С другой стороны, опущение информации об акторе, конечно, может быть связано с тем простым фактом, что обвинитель на самом деле неизвестен. Рассмотрим следующий пример:

(4) At least 40 rounds were fired during a shooting that left two people dead and over a dozen others injured at a house party in upstate New York, authorities said.

В статье не указываются личность открывших стрельбу злоумышленников (что может являться следствием недостатка информации на момент написания статьи), поэтому акцент смещен

на сторону пострадавших.

### **Модализация**

Модальность относится к различным способам выражения отношения к человеку, ситуации или событию, представляя мнение о том, что должно быть оценено как истинное, вероятное или желательное. Модальность, как правило, выражается с помощью модальных вспомогательных глаголов (*can, may, ought to, must, could, might, shall, will, should, would*). Также модальность может выражаться при помощи наречий, отображающих отношение говорящего к ситуации (например, *possibly, necessarily, unfortunately*) или с помощью модальных прилагательных (например, *likely, unlikely*). Частое употребление модальных выражений в тексте усиливает чувство субъективности, создает «иллюзию человека» с голосом и мнением. Писатели, которые стремятся к объективности и непредвзятости, например, журналисты, должны ограничить использование модальных выражений в своей речи. Тем не менее, Риах утверждает, что использование модальных вспомогательных глаголов и выбор конкретных наречий позволяют газетам представлять мнения и предположения, которые могут быть истолкованы читателями как реальные факты (Риах, 2001, с. 95).

Использование модальности для усиления персуазивности речи можно пронаблюдать в следующих примерах:

(1) French multilateral efforts include, among others, [...] playing the role of mediator *when possible* (for instance, to calm down tensions between the EU and Russia following the crisis in Crimea).

В данном параграфе статьи (1) перечисляются заслуги Франции в области обеспечения безопасности на международной арене. Тем не менее, в Крымском конфликте роль страны была не столь значительной, что автор и стремится скрыть употреблением модальности. Тем самым автор создает себе некую «подушку безопасности» на случай возникновения возмущения со стороны обвиненного в кризисе государства.

Также хотелось бы отметить развитие мысли в следующих параграфах статьи:

(2) President Macron's speech on nuclear dissuasion, delivered in February 2020, reaffirms the relevance of the country's international commitment.

(3) This ambition *cannot* be achieved without diplomacy...

В данном примере автор убеждает в необходимости дипломатического подхода к решению проблемы, представляя свое предположение как истину, неоспоримый факт.

(4) France *needs* to gradually disengage from NATO if it wants to preserve the capacity to conduct military operations alone.

Из данного примера мы можем заметить, что автор старается придерживаться журналистского нейтралитета и также использует персуазивные речевые конструкции в выражении противоположной точки зрения.

(5) That line probably doesn't work for Clinton. Because, well, voters didn't trust her. And it definitely doesn't work for Trump. But for Biden it just *might*.

Персуазивность этого утверждения исходит из двух компонентов: модальности и противопоставления.

#### **Номинализация**

Наряду с пассивизацией номинализация является одним из наиболее распространенных видов трансформации, используемых для сокрытия информации в контексте статьи. Номинализация - это процесс, включающий в себя обмен глагольной фразы на одно существительное или именную фразу. При этом могут быть исключены члены предложения, обозначающие действие, участников, обстоятельства времени или маркеры модальности. Цель лингвистических манипуляций данного типа может состоять в том, чтобы представить неприятную деятельность, осуществляемую одним человеком над другим, как неприятное событие, без имен и участников, то есть без пострадавшей и обвиняющей стороны. Событие приобретает вневременную окраску и имеет фиксированный неконтролируемый результат.

Р. Фаулер утверждает, что номинализация допускает сокрытие информации, что особенно актуально в так называемых межинституциональных отношениях власти и журналистики (Фаулер, 2003, с. 80).

Следует отметить, что использование номинализации и других приемов помогает уменьшить сложность речевых конструкций. Однако, уменьшение сложности аргумента и ограничение понятийно-категориального аппарата, который он может содержать, является радикальным вмешательством. «Показывать

меньшее означает давать другому видеть меньшее. А видеть меньше - значит меньше думать» (Томсон, 1998, с. 121). Трансформации включают в себя сокрытие и искажение материала, содержащегося в лежащих в его основе лингвистических структурах.

Примером номинализации служит следующая цитата из рассматриваемых статей:

(1) France has been working to strengthen the UN Security Council by proposing a collective and voluntary agreement between permanent members in 2013. President de Gaulle has pursued a gradual disengagement from NATO's commitments which, culminated in the country's *withdrawal* from the Alliance's Integrated Military Command Structures in March 1966.

В статье Франция представляется сторонником вступления в соглашение между членами Совета Безопасности Организации Объединенных Наций. Поэтому, сообщение о выходе из альянса вооруженных сил организации преподносится при помощи номинализации с целью смягчения производимого на читателя эффекта.

#### **Лексико-семантическая манипуляция**

Наиболее очевидным методом лексико-семантической манипуляции является использование слов с эмоциональной или культурной смысловой нагрузкой. Язык не свободен от ценностей: слова, которые мы используем, нагружены эмоциональными и смысловыми установками, некоторые из них являются положительными, другие - отрицательными. Андерссон и Фурберг называют их, соответственно, «плюс-слова» и «минус-слова». (Жура, 2002, с. 108) Другими словами, выбор слов при построении высказывания, отличающихся положительной или отрицательной смысловой нагрузкой, может вызывать определенные чувства у читателей и таким образом направлять их мнение.

Необходимо отметить, что Андерссон и Фурберг проводят различие между эмоционально нагруженными словами (например, *bastard*) и ценностно нагруженными словами (например, *lavish*). Эмоционально нагруженные языковые единицы выражают то, что говорящий на самом деле чувствует по отношению к кому-то или чему-то. Однако явный указатель на принадлежность выражаемых чувств отсутствует. Утверждение «Bob is a bastard», таким

образом, может быть истолковано как неопровержимое описание Боба, а не описание чувств говорящего к Бобу.

С другой стороны, языковые единицы, нагруженные ценностным смыслом, подразумевают, что определенное чувство или отношение фактически оправдано, полностью элиминируя возможность принадлежности говорящему данной им оценочной характеристики: «Bob is lavish».

Риах также подчеркивает силу и важность выбора языковых единиц, а также важность учета этой силы при чтении газет. Язык несет определённую смысловую нагрузку, которая зависит от природы культуры или субкультуры, в которой существует язык. Это означает, что смысловое выражение характеристик любой отдельно взятой культуры будет отражаться в том, как язык передает идеи, концепции и убеждения. Таким образом, при использовании данной лингвистической манипуляции новостные тексты могут усиливать отношение читателей к предлагаемой информации в зависимости от того, как языковые единицы используются для представления картины мира. Риск использования данного приема заключается в том, что он может помешать людям критически оценивать мнения и взгляды, которых они придерживаются. На это очень часто и полагаются рекламодатели, политики и те, чья функция в жизни заключается в манипулировании социальными установками (Риах, 2001, с. 55).

Критическое восприятие информации, как уже было сказано ранее в этой статье, как способ восприятия информации, в целом, и критический подход к чтению газет, в частности, может фактически раскрыть нежелательные взгляды, интенции журналиста, скрытое воздействие и завуалированный выбранными словесными конструктами смысловой посыл; взгляды, в противном случае незамеченные и, следовательно, неоспоримые.

Рассмотрим примеры эмоционально и ценностно нагруженных лингвистических манипулятивных средств из выборки статей:

(1) The enemy *insidiously* attempted to fire on our aircraft as we *peacefully* overwhelmed his city with bombs.

В данном примере можно пронаблюдать, насколько не завуалированно автор расставляет акценты, своеобразным способом обвиняя вторую сторону вооруженного конфликта в нападении, при этом оправдывая действия своей стороны как

защитные. Тем не менее, на неподготовленного читателя даже такая, достаточно прямая манипуляция, может оказать решающее воздействие. Такие языковые средства относятся к эмоционально нагруженным установкам.

(2) He aimed at giving France a *unique* role within the West.

С помощью эпитета *unique* автор вкладывает персуазивный посыл об уникальной роли Франции на западной арене. Утверждение журналиста несёт ценностно-смысловую нагрузку.

(3) The divergence of French and US/NATO *vital* interests seems to have a *crucial* role here.

В данном примере стоит отметить двукратное употребление синонимичных прилагательных *vital* и *crucial* в одном предложении, что, безусловно, предпринято автором намеренно, с целью привлечения внимания и выделения утверждения. Предложение несёт ценностно-смысловую нагрузку.

(4) Joe Biden is not Hillary Clinton. This is *objectively* true, of course.

Автор употребляет прилагательное *objectively* с конструктом «быть правдой», а также добавляет собственное согласие с утверждением, что еще больше усиливает эффект «неоспоримой истины». Установка отличается ценностно-смысловой нагрузкой.

(5) A number of our young people - *babies* - that came to just hang out a little while ... left running for their lives.

Автор статьи про стрельбу на празднике намеренно привлекает внимание читателей к юному возрасту пострадавших, что является примером эмоционально-смысловой установки. В конкретном примере явно выражено личное мнение журналиста относительно возраста жертв обстрела. Данный прием использован с целью усиления производимого на читателя эффекта.

(6) The country has, therefore, an *exceptional* position within the organization. The fact that France also has an exceptional position within this framework may undermine defence cooperation.

Данный пример может показаться подобным примеру (2). Однако, следует отметить, что здесь слово *exceptional* употреблено с некой иронией и неодобрением со стороны автора по отношению к международной позиции Франции. Эта мысль подтверждается во втором предложении цитаты. Смысловая нагрузка утверждения носит эмоциональный характер.

(7) Which brings me back to the «*honest and trustworthy*» question. And CNN's most recent poll released earlier this month. Asked which candidate is «*honest and trustworthy*» 53% named Biden while just 36% said Trump. Among people of color, 60% say Biden is «*honest and trustworthy*» while 29% say Trump.

В этом утверждении можно наблюдать неприкрытую иронию автора над результатами предвыборной кампании США, что выражается как в эмоционально-смысловой установке, так и посредством повтора.

### **Повтор**

Повтор – это литературный прием, который включает в себя намеренное использование слова или фразы два, или более раз в речи или письменном произведении для усиления производимого на читателя эффекта. Чтобы повторение было заметным, слова или фразы должны повторяться в непосредственной близости друг от друга. Повторение одних и тех же слов или фраз в манипулятивном контексте может внести ясность в идею и/или сделать ее запоминающейся для читателя, являясь своеобразной «мантрой», иногда отличающейся характеристиками гипнотического воздействия.

Например, в высказывании «*What you own ends up owning you*», *own* повторяется двумя различными способами. Это повторение придает большую ясность смыслу высказывания в целом. Люди часто считают, что они имеют власть над тем, что они приобретают, поскольку они владеют этим. Однако власть собственности над вещами вводит в заблуждение тем, что часто наши вещи имеют власть над нами. То, что мы приобретаем, может ограничивать и влиять на нашу жизнь негативным образом, так что наши вещи владеют нами. Поэтому повторение в этом высказывании создает ясный смысл понятия, а также делает его запоминающимся для читателя.

Помимо вышеуказанного примера, в анализируемых статьях встречались следующие персуазивные утверждения:

(1) «If France *ceases* to be a world power, it *ceases* to be France».

Здесь автор цитирует речь президента де Голля, который проводит параллель между существованием Франции как мировой державы и существованием Франции, в целом. В данном примере можно отметить сильный персуазивный компонент, присущий

выступлениям лидеров стран.

(2) «I appeal to those few Senate Republicans – the handful who really will decide what happens. Please, follow your *conscience*. *Don't* vote to confirm anyone nominated under the circumstances President Trump and Senator McConnell have created. *Don't* go there» Biden said. «Uphold your constitutional duty, your *conscience*. Let the people speak».

Автор также приводит прямую цитату обращения кандидата в президенты США на выборах 2020 года Джо Байдена. В его речи, помимо повелительного наклонения глагольных конструктов, наблюдается употребление повторов. Особое внимание хочется обратить на повтор слова *conscience*, так как оно повторяется в начале и в конце обращения. Байден, апеллируя к разумности, задействует эмоционально-смысловую установку. Также часто в его речи можно отследить агитационную направленность:

(3) «*You know me. You know my heart, and you know my story, my family's story*» Biden said.

(4) They *wanted* change in 2016 and they *want* results in 2020.

В данном примере автор прибегает к некоему варианту смысловой антитезы *change – results* с помощью временной градации глагола *wanted* (прошедшее время) – *want* (настоящее). Это утверждение несет очень сильную ценностно-смысловую нагрузку, побуждая читателя к переосмыслению ситуации и активному действию.

Эмоционально-смысловая установка встречается также в восклицательных и вопросительных предложениях. Так автор статьи про выборы президента США цитирует Джо Байдена, привлекая отдельное внимание читателей, облекая свое обращение в социально-ориентированную форму:

(1) This is, of course, nothing new. Trump's 2016 candidacy was riddled with falsehoods and conspiracy theories – most of them from the candidate himself. *And voters noticed!*

(2) «Ask yourself: *Do I look to you like a radical socialist with a soft spot for rioters? Really?*».

### **Метафоризация**

Метафорой считается использование слова или фразы для установления сравнения между двумя идеями. Метафоры передают эмоциональную и ценностную смысловую нагрузку

наиболее ярким художественно образом.

Поскольку метафоры очень распространены в языке, мы не всегда думаем о них как о метафорах, как об изображениях объекта, и эта особенность может быть использована журналистами для лингвистических манипуляций.

Метафоры во многих случаях отражают ценности культуры или общества, и они могут отражать широко распространенный перцептивный опыт. Метафоры – это модели для мышления о социальных и физических объектах и для передачи сложного набора атрибутов в сокращенном виде, который может быть легко понят адресатом сообщения. Следует отметить, что метафорические модели избирательно эвристичны, то есть они облегчают появление новых мыслей определенного рода. Другими словами, эти модели привлекают наше внимание к некоторым особенностям опыта и закрывают глаза на другие особенности (Сик Ханг 1999, с. 138).

В проанализированных статьях нами было обнаружено достаточное количество персуазивных метафор. Все они, тем или иным образом, склоняют читателя принять точку зрения автора на проблемный вопрос. Ниже приведены некоторые примеры:

(1) The 2017 Strategic Review emphasised that «only a strong France, *master of its own destiny*, can respond to major contemporary crises, promote its values and highlight the importance of its interests».

(2) Indeed, France continues to reaffirm the need for Europe to increase its strategic autonomy from US and the Alliance, while calling for the creation of an EU *pillar* within NATO.

В данных примерах (1) и (2) прослеживается интенция инициатора высказывания «передать» адресату мысль об уникальности страны.

(3) President Macron has harshly criticised NATO, defining it in *brain death*, in an interview given in November, after US President Trump's repeatedly condemned EU member states efforts to increase their defence collaboration, calling on allies to pledge more resources to the Alliance.

(4) The Democratic presidential nominee called on Republican senators to prevent a constitutional crisis: «The last thing we need is to add a *constitutional crisis* that *plunges us deeper into the abyss, deeper into the darkness*», the former vice president and Democratic

presidential nominee said.

В примерах (3) и (4) с помощью метафоризма достигается эффект обесценивания действий политического лидера. В цитатах (4) и (5) также следует отметить метафорическую градацию, усиливающую читательскую тревогу по поводу угрозы кризиса.

(5) JOE BIDEN SAID SUNDAY it would be a «constitutional *abuse of power*» for the GOP-run Senate to confirm a Supreme Court Justice *to fill the slot* held by Justice Ruth Bader Ginsburg, who died Friday, saying it violated a previous Republican standard. [...] «I believe voters are going to make it clear they'll not stand for this *abuse of power*, this *constitutional abuse*» Biden said.

(6) The Senate could well vote on *a high court pick* well after tens of millions of voters have made their choices for president.

(7) «*Cool the flames that have been engulfing our country*».

(8) Republicans now hold control of the U.S. Senate, 53-45 (two Independent senators caucus with the Democrats), and the chamber could flip if Collins and several other seats *go blue*.

В примерах (7) и (8) употреблена яркая политическая метафора. Синий цвет – отличительная черта демократической партии. А так как речь идет об успехе предвыборной кампании республиканской партии, употребленная метафора усиливает страхи и ажиотаж сочувствующих по поводу потери сторонников.

(9) Clinton was the *No. 1 bogeyman* for Republicans for years, as they fixated on scandals (some real, most imagined).

В примере (9) автор и с помощью метафоры и примечанием в скобках унижает лидера демократической партии, тем самым вкладывая в сообщение эмоционально-смысловую установку, обнаруживая свою принадлежность к оппозиционной партии.

#### **Выводы**

В данной работе были рассмотрены характеристики манипулятивного воздействия как с психологической, так и с лингвистической точки зрения. Нами были выделены следующие особенности манипулятивного дискурса: наличие целевой установки на управление адресатом, скрытый характер воздействия, субъектно-объектная типологичность отношений адресанта и адресата, применение иллокутивной и перлокутивной силы высказывания.

Влияющими на успешность манипуляции факторами оказались:

авторитетность информационного источника, постепенная дозированная подача информации, затрагивание личностных моментов заинтересованных групп при помощи эмоционально-или ценностно-смысловой нагрузки информационных сообщений.

Анализ политического дискурса англоязычных Интернет-журналов показал, что наиболее распространёнными языковыми средствами манипуляций являются такие, как пассивизация, удаление актора действия, номинализация, модализация, повтор. Следует отметить частое употребление метафоры как средства лингвистической манипуляции. Основная причина использования метафор заключается в косвенном воздействии на адресата, с одной стороны, и в большем производимом эмоциональном эффекте, с другой.

Таким образом, проведенное исследование выявило растущую вариативность синтаксических и лексико-семантических средств манипуляции в политическом дискурсе англоязычных Интернет-журналов.

#### Литература

1. Жура В. Эмоциональный дейксис в речевом поведении англоязычного индивида. – Волгоград: университетское издательство, 2002.
2. Непряхин Н. Я манипулирую тобой. – М.: Альпина Паблшер, 2018.
3. Шейнов В.П. Манипулирование и защита от манипуляций. Приемы, которые должен знать каждый. – М.: Издательство АСТ, 2019.
4. Beard A. Language of politics. – London: Routledge, 2000.
5. Fowler R. Language in the news. Discourse and ideology in the press. – London: Routledge, 2003.
6. Oxford dictionary for advanced learners. 5th ed. – Oxford: Oxford University Press, 1995.
7. Reah D. Language of Newspapers. – London: Routledge, 2001.
8. Sik Hang Ng, Bradak J. Power in language. Verbal communication and social influence. – Newbury Park: Sage Publications, 1999.
9. Silvio L. Formation of Political Views. Influence of interpersonal communication and mass media. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

10. Thompson J. B. *Research in the field of ideological theory*. – Cambridge: Polity Press, 1998.

#### References

- Beard, A. (2000). *Language of politics*. London: Routledge.
- Fowler, R. (2003). *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Zhura, V. (2002). *Emotsional'nyi deiksis v rechevom povedenii angloiazynchnogo individa [Emotional Deixis in the speech behavior of an English-speaking individual]*. Volgograd: University press.
- Nepryakhin, N. (2018). *Ia manipuliruiu toboi [I'm manipulating you]*. Moscow: Alpina publisher.
- Oxford dictionary for advanced learners*. (1995). 5th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Reah, D. (2001). *Language of Newspapers*. London: Routledge.
- Sik Hang, Ng, & Bradak, J. (1999). *Power in language. Verbal communication and social influence*. Newbury Park: Sage Publications.
- Silvio, L. (2002). *Formation of Political Views. Influence of interpersonal communication and mass media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Thompson, J.B. (1998). *Research in the field of ideological theory*. Cambridge: Polity Press.
- Sheinov, V.P. (2019). *Manipulirovanie i zashchita ot manipuliatsii. Priemy, kotorye dolzhen znat' kazhdyi [Manipulation of and protection from manipulation. Techniques that everyone should know]*. Moscow: AST Publishing house.

УДК 81.27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.03>

Е.В. Ковш

А.О. Кутняя

Московский государственный областной университет

### **ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

*Средства массовой информации сегодня являются предметом изучения социолингвистики. На примере современной прессы становится возможным проследить актуальные процессы, происходящие в обществе. В данной статье исследуется язык современной англоязычной публицистики на предмет отражения тематики 'COVID-19' в различных изданиях. В статье рассматриваются основные функциональные и типологические особенности современного медиадискурса, тенденции развития журналистики в эпоху Интернета, отличительные черты публицистического стиля английского языка. В статье описан проведенный анализ материалов нескольких популярных изданий (The Guardian, BBC News, The Sun), объединённых тематикой 'COVID-19'. Были изучены лингвистические и структурные особенности текстов, способы презентации информации и воздействия на общественное мнение. Авторами были рассмотрены способы построения заголовка, привлечения и акцентирования читательского внимания, выявлены сходства и различия между презентацией информации в качественной прессе и таблоидах, сделаны выводы о различных способах воздействия на разные целевые аудитории. Также были исследованы способы оформления цитат и имплицитного выражения отношения автора к высказываемым позициям, сделаны выводы о различных стратегиях воздействия на читателя в журналистике, где, с одной стороны, становится особенно актуальной информативная функция, факт-чекинг и повышение осведомленности о пандемии, и, с другой стороны, используются способы привлечения внимания, основанные на шок-факторе. Это позволило сделать общие выводы о состоянии и тенденциях развития журналистики в эпоху Интернета.*

*Ключевые слова: медиалингвистика, медиадискурс, язык СМИ, современная пресса, англоязычная пресса.*

**UDC 81.27**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.39.03>**

**E. V. Kovsh**

**A. O. Kutnyaya**

**Moscow Region State University**

### **THE LANGUAGE OF MODERN ENGLISH PRESS: CORPUS RESEARCH**

*The mass media today is a subject of study of sociolinguistics. On the example of modern press it becomes possible to trace the actual processes taking place in society. This article deals with the language of modern English journalism by the example of the reflection of the theme of 'COVID-19' in various publications. The article deals with the main functional and typological features of the modern media discourse, as well as tendencies in journalism development in the age of the Internet. The distinctive features of the English language journalistic style are revealed. The article describes the analysis of materials from several popular editions (The Guardian, BBC News, The Sun) united by the theme 'COVID-19'. Linguistic and structural features of the texts, ways of presentation of information and impact on public opinion are considered. The ways of building the title, drawing and accentuating the reader's attention are considered, the similarities and differences between the presentation of information in the quality press and tabloids are studied, the conclusions about the different ways of influencing different target audiences are made. The methods of quotation and implicit expression of the author's attitude to the stated positions are considered. The conclusions were made about different strategies of influencing the reader in journalism, where, on the one hand, the informative function, fact-checking and raising awareness about the pandemic becomes especially relevant, and, on the other hand, the methods of attracting attention based on the shock factor are used. General conclusions have been made about the state and trends of journalism development in the Internet age.*

*Keywords: media linguistics, media discourse, media language, modern press, English-language press*

### **Введение**

Пресса является одним из способов отражения действительности в современном мире. Несмотря на развитие современных технологий и новых медиа, она, хотя и претерпевает ряд изменений, не утрачивает своих социально значимых функций.

Являясь отражением текущих событий в жизни общества и состояния языка в определенный период времени, пресса, таким образом, представляет интерес для лингвистических исследований в сфере социолингвистики, психолингвистики, дискурсивного анализа.

Данная работа посвящена исследованию языка современной англоязычной прессы. Авторами статьи особенности языка прессы рассматриваются на примере материалов на тему пандемии, которая является особенно актуальной в настоящее время.

### **Методы и материалы исследования**

Нами были изучены материалы Интернет-версий следующих популярных англоязычных изданий: BBC News, The Guardian, The Sun. Два первых издания относятся к качественной прессе, последнее издание является таблоидом.

Для однородности материала было принято решение ограничиться выбором статей, объединенных тематикой «COVID-19». В качестве материала было изучено по 50 случайно отобранных статей на тему пандемии из каждого издания периода 05.04.2020 – 05.06.2020.

Нами было рассмотрено то, как подается данная тематика в изданиях, на каких аспектах этой темы делается акцент, как подобраны лингвистические средства, в частности, как выражается оценка достоверности информации авторами текстов.

Были рассмотрены основные составляющие медиатекстов и сделаны выводы об особенностях языка современной прессы. Внимание было уделено различным способам выстраивания диалога с целевой аудиторией данных изданий. Нами были

изучены языковые средства, при помощи которых осуществляется воздействие на читателя и выстраивается общий имидж издания. Также были рассмотрены различные способы репрезентации темы, способы воздействия на читателя, в частности, способы привлечения и удержания внимания, а также формирования общественного мнения.

Были изучены основные компоненты медиатекста, то есть заголовок и основной текст статьи. Однако стоит отметить, что, особенно если речь идёт об Интернет-журналистике, медиатексты не ограничиваются вербальными компонентами, и важную роль играет визуальная составляющая, т.е. иллюстративный и видеоматериал, способы структурной организации.

Языковые особенности прессы были рассмотрены нами в контексте основных функций прессы.

#### **Функциональные и типологические характеристики СМИ и медиадискурса**

Средства массовой информации играют большую роль в формировании языковой картины мира. Изучая прессу, можно отследить наиболее яркие социальные, культурные, политические события в обществе и непосредственное влияние этих событий на язык.

Возрастающая роль СМИ в современном обществе, растущий объем текстов и внимание различных исследователей к данной проблеме приводит нас к осмыслению различных понятий и концептов, таких как медиапространство, медиадискурс, медиатекст. Эти понятия отражают тот факт, что массовые коммуникационные процессы протекают в пределах отдельного лингвокультурного пространства, обладающего своими специфическими свойствами и аспектами.

Прежде чем переходить к выделению ключевых лингвистических особенностей СМИ, необходимо ознакомиться с самим понятием медиадискурса, в рамках которого современная пресса выполняет свои функции.

Дискурс, как одно из общих понятий современной лингвистики, имеет множество определений, выдвигаемых различными исследователями. Рассматривая дискурс в контексте социолингвистики, мы можем обратиться к определению В.И.

Карасика о том, что дискурс – это «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение» (Карасик, 2004, с. 170). В.И. Карасик отмечает, что любой речевой акт отражает в себе условия, при которых он был произведен.

Таким образом, происходящие социальные процессы создают условия для медиадискурса, оказывая дополнительное влияние на саму коммуникацию. Для социолингвистических исследований несомненно важно рассматривать не только текст сам по себе, но и влияющую на него социальную ситуацию.

Основные типы медиатекстов – новости, информационная аналитика, публицистика, реклама, – как отмечает Н. Добросклонская, находятся в постоянном взаимодействии (Добросклонская, 2014). Они оказывают взаимное влияние друг на друга, что приводит к стиранию границ и образованию новых промежуточных жанров.

Основной единицей и предметом исследования становится медиатекст, обладающий своими специфичными свойствами.

Интертекстуальность. Интертекстуальность понимается как существование двух и более текстов в одном, в виде цитат, отсылок, реминисценций. Медиатекст существует в рамках явления интертекстуальности, даже если в нём нет прямого цитирования других текстов. М. Ю. Казак отмечает, что в случае с журналистикой сама объективная реальность выступает в качестве объекта цитирования (Казак, 2011). Основной мотивацией для написания медиатекста является социальный факт. Журналисты черпают информацию из реальной жизни, ссылаясь на объективные факты, приводя точные или опосредованно переданные цитаты, указывая на те или иные источники информации, что позволяет представить информацию, заключенную в тексте, как более достоверную и объективную.

Вторичность, стандартизированность. М.Ю. Казак также отмечает, что массово-коммуникативные тексты стоит относить к «вторичным» в силу постоянного цитирования, переработки и представления уже существующей информации (Казак, 2011). Медиатекст, с его большим количеством ссылок, становится

вторичен или по отношению к объективной реальности, или к другим текстам.

Поликодовость. Поликодовость медиатекста связана со спецификой его формата подачи. В медиатексте сочетаются различные знаковые системы, что и создаёт ещё одно его отличие (Казак, 2011). Тексты журналов, газет и в особенности Интернет-изданий, снабженные иллюстрациями, а в случае с Интернетом – видео, аудио и интерактивными элементами, являются креолизованными текстами, которые могут обретать новые смыслы и трансформировать уже заложенные. Сегодня, в связи с растущим количеством текстов и необходимостью за короткое время завладеть вниманием читателя, в текстах становится всё больше невербальных элементов, воздействующих на визуальное восприятие.

Пресса является не только отражением протекающих в обществе процессов, но и сама способна оказывать влияние на широкую аудиторию и формировать общественное мнение. В последние годы в связи с развитием постиндустриального информационного общества усиливается роль СМИ в обществе, и нельзя отрицать оказываемое ими воздействие на массовое сознание. Долгое время СМИ считались своего рода стандартом и образцовым примером текущих языковых норм и стандартов, однако, с течением времени начинают наблюдаться и другие тенденции.

Несомненна важность прессы в отражении состояния современного языка и одновременно влиянии на дальнейшее формирование языковой картины мира читателей – то есть, своего рода двустороннем процессе. Пресса, как явление языковое и общественное, преследует множество целей и имеет соответствующие функции (Прохоров, 2009). Рассмотрим некоторые из них.

Коммуникативная. Установление контактов является одной из главных целей журналистики.

Информационная. Предоставление полной информации об окружающей действительности.

Нормативная функция. Воздействие на социальные и языковые нормы.

Идеологическая функция. Это также достаточно важная для журналистики группа функций, влияющих на формирование общественного мнения. Путем выдвижения оценок и суждений, имплицитно или эксплицитно, журналистика способна воздействовать на мнение аудитории относительно тех или иных явлений (Прохоров, 2009).

Развлекательная функция. Функция эмоциональной разрядки.

Важная функция прессы состоит в том, что она не просто отражает существующую реальность, но интерпретирует и конструирует свое, новое пространство, дополняя объективную информацию новыми смыслами. В этом состоит уникальность медиадискурса.

#### **Влияние Интернета на развитие прессы**

В настоящее время постиндустриальное информационное общество накладывает свой отпечаток на языковую картину мира. В первую очередь это затрагивает и средства массовой информации, которые трансформируются под влиянием новых технологий. Сегодня информация является продуктом активного потребления. Количество информации ежедневно растет, пишется все больше материалов на различную тематику. Темы, охватываемые современной журналистикой, очень широки, как широка и аудитория различных СМИ: сегодня читатель может найти себе медиа, удовлетворяющее его запросам, как и самая разнообразная информация может стать востребованной у какой-либо аудитории.

Кроме того, в Интернете каждый пользователь может стать не только потребителем, но и производителем контента. Таким образом, написание медиатекстов уже не является делом только профессиональных журналистов.

Этот факт неизбежно приводит к трансформации медиадискурса, расширению понятия медиатекста как такового. Наблюдается размытие понятия «языка прессы», происходит сдвиг в сторону разговорного стиля.

Одной из отличительных черт информационного общества является плюрализм мнений и возможность каждому высказать свою точку зрения по тому или иному вопросу, что, в совокупности с большим количеством порождаемой информации, приводит к тому, что становится всё сложнее

ориентироваться в медиапространстве и отделять правдивую информацию от ложной. Тексты в Интернете не воспринимаются как истина в последней инстанции. В частности, это характерно и для журналистских текстов.

В этих условиях развития технологий непосредственно печатная пресса оказывается в невыгодном положении. Востребованность печатной продукции постепенно падает, так как всё больше людей проводит время в Интернете вместо чтения традиционных медиа. Интернет-издания сами побуждают читателей потреблять большие объемы информации, путем формирования бесконечных новостных лент, а также алгоритмов, автоматически подбирающих информацию, основываясь на интересах и запросах читателя.

Всё это говорит, однако, о том, что современная пресса не исчезает, а, скорее, развивается и трансформируется, осваивая новые форматы. Как уже было сказано, ряд изданий переходит на онлайн-формат. Новостные сайты пользуются успехом у широкой аудитории. В результате этого изучение публицистических текстов представляется весьма актуальным.

Кроме того, английский язык сегодня является наиболее популярным языком международного общения и тесно связан с процессами глобализации, и на примере англоязычных текстов возможно проследить различные социальные процессы. В настоящее время он небезосновательно считается главным языком международного общения. Ежедневно пишется огромное количество статей на английском языке, англоязычные массмедиа обретают популярность среди аудитории не только англоязычных стран, но и других национальностей, так как в современном мире получить доступ к информационным ресурсам становится несложной задачей. Растет и популярность изучения иностранных языков, что открывает потенциальной аудитории возможности для преодоления языкового барьера.

#### **Структурные и языковые характеристики стиля англоязычной публицистики**

В английском языке есть своя традиция публицистического стиля, складывавшаяся с течением времени.

Родоначальником современной англоязычной прессы выступают печатные медиа (printed media), включающие в себя

газеты и журналы. Однако в настоящее время в связи с распространением Интернета стираются четкие границы многих информационных форматов, поэтому стало возможно появление Интернет-ресурсов, продолжающих традиции печатных газет и журналов. Многие популярные издания в данный момент имеют свои Интернет-версии.

Исторически в англоязычной прессе сложилось устоявшееся разделение на две противопоставляемые категории.

- Broadsheets – серьезные, качественные издания, с материалами, рассчитанными на вдумчивое чтение.

Примерами могут служить такие издания как The Daily Telegraph, The Times.

- Tabloids – издания, рассчитанные на более массового читателя, с короткими, лёгкими для прочтения статьями на популярные темы и большим количеством иллюстраций.

Примерами могут служить издания The Sun, The National Enquirer, The Star Magazine.

Ключевая разница между tabloids и broadsheets изначально заключалась в формате самого бумажного издания (таблоиды печатались на листах меньшего формата), однако позже эти названия стали восприниматься как указание на характер содержащихся материалов. Стоит отметить, что в настоящее время, хотя и существуют издания, которые четко можно отнести к определенной категории, для некоторых медиа эти различия стираются. Например, некоторые исследователи говорят о «таблоидизации» качественной прессы, то есть о тенденции перехода к более лёгким, популярным материалам, способным заинтересовать широкие массы (Lefkowitz, 2016).

Журналистика также обращается к устоявшейся традиции структурирования текстов. Наличие чёткой структуры позволяет унифицировать тексты прессы и сделать их наиболее удобными как для быстрого восприятия, так и для написания.

Структура текста может варьироваться, дробиться на меньшие составляющие, однако элементами, остающимися неизменными, являются заголовок (headline) и сам текст статьи.

Заголовок служит одной цели – привлечь внимание читателя, дать как можно больше информации в максимально кратком тексте. Заголовки могут быть достаточно подробными.

Используется упрощенный синтаксис, грамматическое настоящее время, часто применяется экспрессивный синтаксис, языковая игра (Знаменская, 2004).

Основной текст статьи также подчинен определенной структуре.

Традиционно журналистский текст имеет структуру «инвертированной пирамиды». В данном случае «пирамида» отображает очередность и количество поданной информации. Так, в первом абзаце кратко подается наиболее важная новая информация. В следующем абзаце информация дополняется новыми фактами, дающими более подробные сведения. В последующих абзацах указываются другие подробности в порядке убывания их важности.

На различных лингвистических уровнях язык прессы вбирает в себя актуальные тенденции развития языка. В газетных статьях используется лексика из актуальной предметной области, также авторы прибегают к созданию неологизмов, имеющих цель описать какое-либо новое явление. Большое количество цитат обусловлено одной из целей журналистики – предоставить наиболее достоверную и верифицируемую информацию.

Употребляется эмоционально-окрашенная лексика и экспрессивный синтаксис, позволяющие выразить отношение автора к обсуждаемому предмету, и тем самым влиять на формирование желаемой оценки у читателя.

Для газетного стиля характерно употребление лексики из других стилей (терминология какой-либо предметной области или разговорная лексика), что характеризует его как гибкий и выразительный. Употребление разговорной лексики, как отмечают некоторые исследователи, размывает стилистические границы и способствует дальнейшему сдвигу литературной языковой нормы (Добросклонская, 2014).

Также в данном стиле возможно употребление средств выразительности и элементов языковой игры, что работает на создание образности, формирование эмоционального отклика.

В настоящее время СМИ являются неизменной частью нашей повседневной коммуникации, что делает их изучение актуальным для лингвистических исследований.

Медиатекст как формат обладает рядом своих уникальных свойств, некоторые из которых мы рассмотрели выше. На примере медиатекстов мы можем рассмотреть и проанализировать актуальные изменения в языке: изменение языковой моды, сдвиг норм. Становится возможным изучение различных общественных явлений через призму языка.

Однако журналистские тексты обладают широким спектром задач. Одной из главных целей массмедиа является влияние на общественное мнение, формирование у аудитории определенной картины мира путем определенной подачи различных фактов.

Таким образом, можно сказать, что медиатекст конструирует свою, новую реальность. На примере таких текстов становится возможным изучать языковые приемы, которые используются для воздействия на общественное сознание.

Особенности публицистического стиля обусловлены его прагматикой: привлечение внимания, подача информации в сжатый отрезок времени, воздействие на эмоции и на мнение читателя. Далее мы рассмотрим способы воздействия на читателя в современных англоязычных медиа.

#### **Особенности построения заголовка**

Первичной задачей медиатекста является привлечение внимания читателя, то есть, установление первичного контакта, без которого коммуникация с читателем не состоится. Основными средствами являются невербальный компонент текста (иллюстрации) и заголовок.

Общие традиции построения заголовков, рассмотренные нами выше, сохраняются во всех рассмотренных нами изданиях. Для большинства заголовков характерно использование грамматического настоящего времени. Для передачи будущего времени используется конструкция с инфинитивом. Также авторы при построении заголовков склонны к упрощению грамматических конструкций.

В заголовках могут опускаться артикли; отсутствие артикля работает, с прагматической точки зрения, и на сокращение длины заголовка, и на создание стилистической окраски. Если в заголовках в изданиях BBC News и The Guardian можно встретить артикли a и the, то в рассмотренных нами статьях The

Sun нет ни одного заголовка, в котором бы употреблялись артикли.

Популярны заголовки, представляющие из себя вопросительное предложение, и заголовки-цитаты. Заголовки-цитаты очень часто оперируют эмотивной лексикой, личными местоимениями. Цитируемые предложения обычно короткие, содержат эмоциональное оценочное высказывание: (*'Weird as hell': the Covid-19 patients who have symptoms for months; The Guardian*). Всё это апеллирует к эмоциям читателя, не только привлекая внимание, но и работая на создание у читателя персонифицированного образа героя статьи.

Данные особенности построения заголовка характерны для всех рассмотренных нами изданий, однако заголовки The Sun, более массового издания, характеризуются несколькими отличительными чертами.

Несмотря на то, что определенный процент эмотивной лексики есть во всех изданиях, здесь её содержание намного выше. Авторы прибегают к языковой игре, обыгрывая прецедентные тексты, или создавая окказионализмы, а также иногда используют стилистически сниженную лексику.

К отличительным способам привлечения внимания можно привести короткие заголовки, предваряющие основную информацию, в которых используются приёмы языковой игры на различных языковых уровнях, например, аллитерация (*Seize the sneeze. Is sneezing a symptom of coronavirus?; The Sun*), отсылки к прецедентным названиям (*Unlucky strike. Kids are more likely to die by lightning strike than Covid caught at school, says expert; The Sun*)

Кроме того, в данном издании свободно используются неологизмы. Так, можно встретить возникший и уже популяризовавшийся неологизм 'covidiot' ('covid' + 'idiot'), означающий человека, игнорирующего те или иные правила поведения во время пандемии – соблюдение карантина, правил гигиены и т.д. (*Moment dozens of covidiotics pretend to exercise when cops crash lockdown party; The Sun*). Термин уже успел популяризоваться в медиа, в блогах и соцсетях.

Кроме того, большой акцент в заголовках делается на шокирующие и табуированные темы. Учитывая специфику

тематики пандемии, логично ожидать от заголовков во всех изданиях большого количества лексики на тему смерти, однако с точки зрения подбора лексических средств и выбора определенных аспектов для освещения (см. пример выше), в таблоиде эта тенденция более выражена. На это работает подбор эмоциональной лексики: ‘violent’, ‘bloodthirsty’, ‘terrifying’, ‘shocking’ (*‘Murdered in lockdown. The shocking rise in domestic violence sweeping UK as families isolate during the coronavirus pandemic; The Sun’*).

Таблоидные заголовки носят более эмоциональный и провокационный характер: в новостях делается определенный акцент на шок-фактор, на привлечение внимания к шокирующим темам, например, к смерти и жестокости. Таким образом, эти статьи апеллируют к базовым человеческим эмоциям: страху, отвращению, чувству безопасности, любопытству. Эта стратегия привлекает определенный круг людей, т.е. потребителей массовой прессы, для которых представляют интерес подобные новости.

Встречаются примеры употребления сленга (*Dance macabre. Sick vid shows dancing nurses carrying ‘corpse’ of coronavirus victim as they copy TikTok pallbearers meme; The Sun*). В этом конкретном примере мы можем наблюдать соединение нескольких перечисленных нами признаков: помимо примера сленгового выражения (‘sick vid’), это и общая провокационная направленность статьи и её заголовка, и отсылка к прецедентному тексту (‘Dance macabre’).

Таким образом, можно сделать определенные выводы о способах установления контакта с читателем, как характерных для всех изданий, так и специфичных.

Можно сделать вывод о том, что, несмотря на то, что в некоторых случаях границы между качественной и популярной прессой размываются, мы все еще можем отнести издания к той или иной категории по их стратегиям воздействия на читателя. Соответственно, с помощью подачи материала эти издания апеллируют к разной целевой аудитории.

Заголовки в таблоидах носят более эмоциональный характер. Акцент на апелляции к эмоциям, на воздействии на базовое чувство безопасности сегодня считается чертой массовых СМИ,

ассоциируется с понятием «кликбейта» и дешевыми способами привлечения внимания. Нельзя однозначно приравнять статьи к этому понятию, однако нередки случаи, когда содержание статьи менее скандально и шокирующе, чем того обещает заголовок, или же общий тон статьи и используемая лексика менее экспрессивны. Заголовок, как мы видим, срабатывает как средство привлечения внимания, побуждающее читателя нажать на ссылку, хотя он не вполне точно отражает содержание самого текста.

Однако, учитывая, что в рассмотренной нами качественной прессе также используется эмотивная лексика и высказывается оценка той или иной объективной информации, нельзя однозначно назвать тон подачи информации нейтральным; это относится к общему имиджу издания. Издания, позиционирующие себя как серьезную, качественную прессу, стремятся к репрезентации своих текстов как достоверных, подкрепленных фактами и, следовательно, заслуживающих доверия.

Таким образом, можно сделать общий промежуточный вывод о разных стратегиях привлечения внимания в прессе, исходя из потребностей целевой аудитории и прагматики медиатекстов.

#### **Способы идеологического воздействия на читателя**

Изученные в ходе проведенного исследования тексты изданий, в целом, соответствуют описанным нами выше лингвистическим и структурным характеристикам англоязычной прессы. Большинство статей соответствует упомянутой нами выше структуре «инвертированной пирамиды». Спектр лингвистических средств, используемых в статьях, широк и может варьироваться, однако в целом тексты соответствуют нормам речи, отличаются лаконичностью, большим количеством цитирования и фактологической информации.

Другой социально важной функцией прессы является донесение информации с целью воздействия на читателя.

Тема пандемии на сегодня является крайне актуальной. Содержание статей диктуется информативной функцией, необходимостью повысить осведомленность о коронавирусе среди читателей. Проанализированные нами тексты по своей тематике касаются различных аспектов данной темы, среди

которых можно выделить самые распространенные: карантин, экономический кризис, меры предосторожности и правила поведения, теории и прогнозы, касающиеся вируса. Пристальное внимание к этой теме обуславливает то, что СМИ становятся своего рода фильтром, через который проходят новости на данную тематику.

Непосредственно в тексте проявляются языковые маркеры, которые помогают авторам воздействовать на определенную аудиторию.

Нами было выделено несколько основных языковых средств, используемых авторами текстов для формирования мнения.

В рассмотренных нами текстах большую роль играет цитирование. Цитаты, прямые или опосредованные, оформляются при помощи некоторых лексических средств.

К наиболее общеупотребимым из них глаголам можно отнести, помимо наиболее нейтрального 'say', также 'claim', 'ensure', 'accuse', 'believe' и другие маркеры, имплицитно указывающие на неподтвержденность информации и призывающие воспринимать её как точку зрения носителя высказывания. Другие маркеры имплицитно выражают оценку достоверности информации: 'according to', 'seem to', 'allegedly', 'so-called'. Среди этих средств также есть лексика с эмоциональной коннотацией: 'threat', 'exclaim', 'warn', 'reveal'.

Авторы могут и не прибегать к выделению цитат лексическими маркерами, особенно когда фрагмент текста небольшой, вплоть до одного слова; однако графическое оформление фрагмента как цитаты всегда дистанцирует автора медиатекста от высказывания (*Russia defends its 'exceptionally precise' Covid-19 death data; The Guardian*). В данном примере можно говорить даже об использовании кавычек как средства передачи иронии для имплицитного выражения отношения автора к высказыванию, что подтверждается и далее в тексте. Ирония усиливается также маркером 'exceptionally'. При дальнейшем разборе статьи мы видим как более нейтральные маркеры 'reveal', 'claim', так и более экспрессивные, например, эмоциональное 'bristle at criticism' с негативной коннотацией: *'Meanwhile, Russian officials have publicly bristled at criticism of their methodology or suspicions they are massaging the stats'*.

Кроме того, приведение цитат может выполнять не только информативную функцию, но и создавать в глазах читателя портрет носителя высказывания.

Данные издания, в первую очередь, позиционируют себя как заслуживающий доверия источник информации. В ряде случаев они вынуждены развеивать мифы о коронавирусе или связанных с ним событиях. Здесь маркеры отношения автора к высказываемой точке зрения становятся более эксплицитными.

В статьях такого характера в качественной прессе встречается термин 'fact-checking' («проверка фактов»), закрепившееся в современной журналистике обозначение процесса проверки достоверности текста, что подчеркивает позиционирование изданием себя как профессионального. Факт-чекинг давно практикуется в современной журналистике, однако логично сделать вывод о том, что в сложные периоды жизни общества, и в частности в период пандемии, такая практика станет более частой и актуальной.

Как противопоставление реальным фактам, излагаемым в газетных текстах, авторы изданий презентуют конспирологические теории, которые в дальнейшем развенчиваются (*'Coronavirus: Bill Gates 'microchip' conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked'; BBC News*). Хотя стоит отметить, что уже само по себе распространенное словосочетание 'conspiracy theory' указывает на заведомую ложность высказывания и имеет выраженный негативный оттенок, связанный с образом сторонников конспирологии в медиа, поэтому назвать точку зрения «конспирологической теорией» уже означает высказать определенную степень недоверия. По отношению к высказанным позициям применяется характеристика 'rumours', 'fake', 'misleading information', 'conspiracy theories', характерный глагол 'debunk' (*Coronavirus: Protective badges and cannabis claims fact-checked; BBC News*). Снова используется цитирование как метод дистанцирования от содержания высказывания.

Авторы The Sun используют более экспрессивную лексику: конспирологические теории характеризуются как 'whacky' и 'crackpot' (*'They're installing chips'. Violent protesters who believe in crackpot coronavirus 'mind-control' conspiracy clash with cops in*

*Germany; The Sun*). Далее в тексте теории характеризуются как 'hate-filled', и, кроме того, дается уже эксплицитная оценка правдивости этих фактов: *'There is no evidence to support these conspiracy theories whatsoever'*.

Другое средство языковой экспрессии и воздействия на читателя – это метафора. К метафорам прибегают при необходимости воздействовать на эмоции читателя; в целом, в дискурсе социальных и политических проблем употребление метафор является частым приёмом, хотя отдельные языковые конструкции настолько закрепились в употреблении, что уже не считаются нами как метафоры. При помощи метафор авторы создают более яркий эмоциональный образ, что работает на создание образа объекта обсуждения в глазах читателей (*Coronavirus: Job losses 'just the tip of the iceberg'; BBC News*).

Как мы видим, можно сказать, что эмоциональность и образность присущи в определенной мере всем изданиям, хотя серьезные издания и реже позволяют себе выражаться экспрессивно.

Следует отметить, что медиатексты оказывают влияние на читателя на графическом, лексико-семантическом и синтаксическом уровне.

Исследование источников приводит нас к ряду вопросов о социальной роли прессы: какое влияние оказывает медиатекст на читателя? Возможна ли объективная презентация информации в прессе? Каковы ожидания целевой аудитории от прессы и какие средства используют различные по своей направленности издания?

Таким образом, мы рассмотрели тексты Интернет-версий некоторых популярных изданий и сделали выводы об отражении темы пандемии в британской прессе и изучили соответствующие стратегии воздействия на читателя при помощи лингвистических средств.

Воздействие на мнение может оказываться на лексико-семантическом уровне, при выборе лексических средств и употреблении метафор, на уровне синтаксиса, при структурировании информации.

Во всех рассмотренных нами медиатекстах используются различные эмоционально окрашенные языковые средства и

способы выражения модальности. Этот факт, вкпе с одной из функций журналистики – формированием у читателя необходимой картины мира – позволяет судить о том, что даже претендующие на объективное и полное освещение событий издания стремятся занять определенную позицию относительно описываемых событий.

Мы также пришли к выводу о том, что разные издания, в зависимости от целевой аудитории, имеют различные способы выстраивания системы коммуникации «автор-читатель», связанные с потребностями их целевой аудитории.

Акцент на трагических событиях, на «сенсационности» материала, подача отчасти табуированных тем с большим количеством подробностей является отличительной чертой массовой прессы. Подобный подход, в свою очередь, не вписывается в концепцию серьезного издания. Таким образом, можно сделать вывод о существующей определенной социальной стратификации в среде потребителей медиаконтента. Таблоидная пресса использует очевидные средства для эмоционального вовлечения читателя. Для привлечения внимания эти издания не просто излагают факты, а излагают определенный сюжет, прибегают к построению нарратива, созданию образа героя статьи.

Однако у этих изданий есть общие черты, обусловленные их прагматикой, то есть рассмотренные нами функции воздействия.

Таким образом, мы можем наблюдать несколько двоякую направленность газетных статей. С одной стороны, исходя из потребности читателей в достоверном источнике информации, авторы статей делают упор на достоверность, представление правильных и наиболее актуальных фактов, которые могут помочь более трезво и критически смотреть на ситуацию и не поддаваться панике, вызванной домыслами и конспирологическими теориями о коронавирусе. С другой стороны, они не избегают и простых стратегий привлечения внимания, которые, напротив, акцентируют внимание на шокирующих событиях или «сенсационности» материала. Однако зачастую, и особенно это касается таблоидных изданий, текст непосредственно самой статьи и изложенные в ней факты

оказывались менее скандальными и шокирующими, чем их представление в заголовке.

В тяжелых условиях пандемии и с учетом особенностей информационного общества, в котором количество информации увеличивается с огромной скоростью, остро чувствуется необходимость читателя в заслуживающем доверия источнике информации. В этих условиях СМИ должны не просто транслировать, но критически переосмысливать различные мнения. Разумеется, мы не можем сказать со стопроцентной уверенностью о точности того или иного издания, так как журналистика не являет собой просто изложение фактов. Однако разрушение мифов, повышение осведомленности среди читателей, безусловно, играет важную роль и благоприятно сказывается на обществе.

#### **Заключение**

Исследования СМИ являются актуальными в контексте многих отраслей лингвистики и смежных дисциплин. Сейчас, при разнообразии новых форматов СМИ и развития Интернета, исследование лингвистических особенностей прессы в контексте её функционирования в обществе представляется актуальной задачей. Сегодня печатная пресса претерпела определенные изменения и ожидаемо частично перешла в Интернет.

В данной работе мы рассмотрели феномен медиадискурса, в рамках которого функционирует современная журналистика. Медиадискурс обладает рядом отличительных черт. Медиатексты, порождаемые авторами, всегда мотивированы определенными объективными событиями: сама реальность выступает в качестве стимула. Объективная действительность в данном случае выступает в качестве объекта отсылок, цитируемого материала; в этом отношении медиатекст всегда интертекстуален и вторичен относительно объективной действительности.

Традиция стиля публицистики, определенные лингвистические (и экстралингвистические) средства специфичны для культурной среды, в которой функционируют эти тексты. Публицистический стиль английского языка формировался на протяжении долгого времени существования печатной прессы. Отличительным свойством языка прессы

является его гибкость, большое количество вариаций, способность вбирать в себя лингвистические средства различных стилей. Мы рассмотрели некоторые структурные и языковые характеристики публицистики.

Язык современной прессы становится предметом изучения, так как очевидно, что одну и ту же новость можно подать различными способами. СМИ являются отражением состояния общества, что можно сказать не только о языковой, но и тематической специфике текстов.

В данной работе был рассмотрен язык современной прессы в контексте освещения в разных источниках темы пандемии. Мы рассмотрели издания, относящиеся к качественной прессе и к таблоидной прессе.

У данных изданий есть отличительные черты, которые формируют общий имидж издания и нацелены на привлечение соответствующей аудитории. У них также есть общие черты, обусловленные прагматикой медиатекстов. Мы рассмотрели некоторые сходства и различия таблоидов и качественной прессы.

Нами были проанализированы некоторые лингвистические способы воздействия, которые используются в изученных нами текстах.

Состояние, в котором находится современная журналистика, уникально для нашей эпохи. Также уникальным становится и отражение происходящих в мире событий в массовом сознании. Коронавирус и связанные с ним понятия уже тесно вошли в нашу массовую культуру, и этим мы обязаны современным медиа и быстрому распространению информации. Концепты «пандемия», «коронавирус», «самоизоляция», «карантин» активно закрепились в нашем информационном поле. Теперь эти слова обладают для нас коннотациями, уникальными в контексте сегодняшней ситуации. Из этого явствует, что мы можем говорить об образе явления пандемии в массовой культуре.

Безусловно, здесь профессиональная журналистика – не единственный на сегодняшний день источник информации. Как уже упоминалось, в информационном обществе каждый может выступать в качестве автора медиатекста, поэтому поток генерируемой информации становится огромен. Обсуждения

пандемии и связанных с ней тем ведутся на разнообразных Интернет-площадках, порождаются новые теории, появляются мемы, высказываются различные точки зрения. С такой же быстротой очередные факты утрачивают актуальность.

Как упоминалось ранее, сегодня Интернет является площадкой для высказывания различных мнений, он характеризуется плюрализмом и отсутствием «единственно верной» точки зрения. Отношение к информации также претерпевает изменения, крайне актуальным становится факт-чекинг, проверка фактов. СМИ стремятся презентовать себя в качестве достоверного источника информации, развенчивая те или иные теории, противопоставляя им свой правдивый взгляд на ситуацию. Однако следует признать, что правдивость любых источников, которые сегодня лишь «одни из многих», в эпоху Интернета так или иначе подвергается сомнению.

О невозможности абсолютно объективного отражения реальности в прессе говорит тот факт, что медиатекст никогда не существует сам по себе, а всегда функционирует в своем социально-историческом и культурном контексте. Авторы рассмотренных нами текстов используют различные лингвистические средства для выражения модальности, привлечения внимания читателя и акцентирования внимания на определенных аспектах высказываний.

СМИ, так или иначе, отражают состояние общества в определенный период времени, и наоборот, являются силой, формирующей массовое сознание, влияющей на восприятие человеком отдельных общественных явлений.

#### Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014.
2. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
3. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] // Global Media Journal. – 2011. – Т. 2, № 1. – Режим

- доступа: [http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1\\_kazak.htm](http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm) (дата обращения 25.05.2020)
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004.
  5. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / Под ред. М.Н. Володиной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm> (дата обращения 25.05.2020)
  6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.
  7. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (89). – С. 76-85.
  8. Crystal D. English as a Global Language. – Cambridge University Press, 2003.
  9. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – Holyhead, 1994.
  10. Lefkowitz J. Are Tabloid Newspapers Becoming More Like Broadsheets (And Vice Versa)? [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://en.ejo.ch/latest-stories/are-tabloid-newspapers-becoming-more-like-broadsheets-and-vice-versa> (дата обращения 25.05.2020)
  11. Parks V. Basic News Writing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnews\\_writing.pdf](http://www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnews_writing.pdf) (дата обращения 25.05.2020)
  12. Teun A. Van Dijk. Structures of News in the Press [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourses.org/OldArticles/Structures%20of%20news%20in%20the%20press.pdf> (дата обращения 30.05.2020)
  13. Running riot. Moment dozens of covidiot pretend to exercise when cops crash lockdown party [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11691037/moment-dozens-covidiot-lockdown/> (дата обращения 6.08.2020)

14. Seize the sneeze. Is sneezing a symptom of coronavirus? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11284268/sneezing-symptom-coronavirus/> (дата обращения 6.08.2020)
15. Dance macabre. Sick vid shows dancing nurses carrying ‘corpse’ of coronavirus victim as they copy TikTok pallbearers meme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11520259/sick-vid-dancing-nurses-carrying-corpse-coronavirus-victim-tiktok/> (дата обращения 6.08.2020)
16. Unlucky strike. Kids are more likely to die by lightning strike than Covid caught at school, says expert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11735602/kids-more-likely-die-lightning-covid-school/> (дата обращения 6.08.2020)
17. ‘Weird as hell’: the Covid-19 patients who have symptoms for months [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/15/weird-hell-professor-advent-calendar-covid-19-symptoms-paul-garner> (дата обращения 6.08.2020)
18. Murdered in lockdown. The shocking rise in domestic violence sweeping UK as families isolate during the coronavirus pandemic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/11567119/rise-domestic-violence-coronavirus/> (дата обращения 8.08.2020)
19. Coronavirus: Job losses ‘just the tip of the iceberg’ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-52932962> (дата обращения 8.08.2020)
20. Russia defends its ‘exceptionally precise’ Covid-19 death data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/14/coronavirus-russia-defends-its-exceptionally-precise-covid-19-death-data> (дата обращения 15.08.2020)
21. Coronavirus: Bill Gates ‘microchip’ conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/52847648> (дата обращения 15.08.2020)

22. Coronavirus: Protective badges and cannabis claims fact-checked [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/52769233> (дата обращения 15.08.2020)
23. Could nearly half of those with Covid-19 have no idea they are infected? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/30/could-nearly-half-of-those-with-covid-19-have-no-idea-they-are-infected> (дата обращения 15.08.2020)
24. 'They're installing chips'. Violent protesters who believe in crackpot coronavirus 'mind-control' conspiracy clash with cops in Germany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11619052/violent-anti-lockdown-coronavirus-protests-germany-conspiracy-theories/> (дата обращения 15.08.2020)

#### Refereneces

- Chepkina, E.V., & Enina, L.V. (2011). Zhurnalistskij diskurs: analiz praktik [Journalistic discourse. Analysis of practices]. *News of the Ural Federal University. Series 1: Issues in Education, Science and Culture, № 2 (89)*, 76-85.
- Crystal, D. (1994). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Holyhead.
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge University Press.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2014). *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya anglijskaya mediarech')* [Medialinguistics: A Systematic Approach to the Study of Media Language (Modern English Media Language)]. Moscow, FLINTA.
- Karasik, V. I. (2004). *Yazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs. [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]*. Moscow.
- Kazak, M. Yu. (2011). Mediatekst: sushchnostnye i tipologicheskie svojstva [Mediatext: Essential and Typological Features]. *Global Media Journal*. 2(1). Retrieved from [http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1\\_kazak.htm](http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm) (accessed 25.05.2020)

- Lefkowitz, J. (2016). *Are Tabloid Newspapers Becoming More Like Broadsheets (And Vice Versa)?* Retrieved from: <https://en.ejo.ch/latest-stories/are-tabloid-newspapers-becoming-more-like-broadsheets-and-vice-versa> (accessed 25.05.2020)
- Lipgart, A.A. (2020). K probleme yazykovedcheskogo opisaniya publicisticheskogo funkcional'nogo stilya [To The Issue Of The Linguistic Description Of The Publicistic Functional Style]. In M.N. Volodina (Ed.) *Language of The Media As An Object Of Interdisciplinary Research*. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm> (accessed 25.05.2020)
- Parks, B. (2020). *Basic News Writing*. Retrieved from: <https://www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnewswriting.pdf> (accessed 25.05.2020)
- Prohorov, E.P. (2009). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki*: [Introduction To Journalism Theory]. Moscow, Aspekt Press.
- Teun, A. Van Dijk. (2020). *Structures of News in the Press*. Retrieved from: <http://discourses.org/OldArticles/Structures%20of%20news%20in%20the%20press.pdf> (accessed 25.05.2020)
- Znamenskaya, T.A (2014). *Stilistika anglijskogo yazyka. Osnovy kursa: uchebnoe posobie dlya vuzov [Stylistics of the English Language: Fundamentals of the Course]*. Moscow, Editorial URSS.
- Three Major Ways Social Media Is Changing Journalism. (2020). Retrieved from: <https://www.scu.edu/illuminate/thought-leaders/kurt-wagner-12/three-major-ways-social-media-is-changing-journalism.html>
- Running riot. Moment dozens of covidots pretend to exercise when cops crash lockdown party. (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/news/11691037/moment-dozens-covidots-lockdown/>(accessed 6.08.2020)
- Seize the sneeze. Is sneezing a symptom of coronavirus? (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/news/11284268/sneezing-symptom-coronavirus/>(accessed 6.08.2020)
- Dance macabre. Sick vid shows dancing nurses carrying ‘corpse’ of coronavirus victim as they copy TikTok pallbearers meme. (2020). Retrieved from:

<https://www.thesun.co.uk/news/11520259/sick-vid-dancing-nurses-carrying-corpse-coronavirus-victim-tiktok/> (accessed 6.08.2020)

Unlucky strike. Kids are more likely to die by lightning strike than Covid caught at school, says expert. (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/news/11735602/kids-more-likely-die-lightning-covid-school/>(accessed 6.08.2020)

‘Weird as hell’: the Covid-19 patients who have symptoms for months. (2020). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/15/weird-hell-professor-advent-calendar-covid-19-symptoms-paul-garner>’(accessed 6.08.2020)

Murdered in lockdown. The shocking rise in domestic violence sweeping UK as families isolate during the coronavirus pandemic. (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/11567119/rise-domestic-violence-coronavirus/>(accessed 8.08.2020)

Coronavirus: Job losses 'just the tip of the iceberg'. (2020). Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/business-52932962>(accessed 8.08.2020)

Russia defends its 'exceptionally precise' Covid-19 death data. (2020). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/14/coronavirus-russia-defends-its-exceptionally-precise-covid-19-death-data>(accessed 15.08.2020)

Coronavirus: Bill Gates ‘microchip’ conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked. (2020). Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/52847648>(accessed 15.08.2020)

Coronavirus: Protective badges and cannabis claims fact-checked. (2020). Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/52769233>(accessed 15.08.2020)

Could nearly half of those with Covid-19 have no idea they are infected? (2020). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/30/could-nearly-half-of-those-with-covid-19-have-no-idea-they-are-infected>(accessed 15.08.2020)

'They're installing chips'. Violent protesters who believe in crackpot coronavirus ‘mind-control’ conspiracy clash with cops in

Germany. (2020). Retrieved from:  
<https://www.thesun.co.uk/news/11619052/violent-anti-lockdown-coronavirus-protests-germany-conspiracy-theories/>(accessed 15.08.2020)

УДК 81.42

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.04>

Е. А. Северина

Московский государственный лингвистический университет

**СПЕЦИФИКА ГИБРИДНЫХ ЖАНРОВ В СМИ И  
ПРИЧИНЫ ИХ ГИБРИДИЗАЦИИ  
(на материале современного немецкоязычного фельетона)**

*Статья посвящена исследованию феномена «гибридизации» современного немецкоязычного фельетона, который сочетает в себе черты разных функциональных стилей – художественного и публицистического. В качестве материала для анализа выбраны тексты современного немецкоязычного фельетона. В актуальной немецкоязычной прессе жанр фельетона выступает популярной формой медиасообщений. Анализ языковых средств, формирующих выразительность, экспрессивность, ироничность и саркастичность фельетона, указывает на их комплексное применение, что свидетельствует о гибридном характере современного немецкоязычного фельетона. Развитие технологий способствует появлению в современном немецкоязычном фельетоне гибридных средств выразительности, в сближении художественного, аналитического, публицистического и информационного стилей в рамках одного медиатекста, росте уровня его авторизации и отказе от стандарта. Процесс диффузии жанров в современном немецкоязычном фельетоне объясняется также глобальными процессами авторизации и персонификации СМИ, так как публицисты стремятся к индивидуальности, оригинальности, выработке своего собственного узнаваемого стиля, «почерка».*

*Выявляются основные тенденции, способствующие появлению гибридизации современного немецкоязычного фельетона.*

*Исследованы новые формы Интернет-журналистики, которые проявляются в жанре современного немецкоязычного фельетона.*

*Прагматилистический и жанровый анализ текстов позволяет прийти к выводам об их содержательной и языковой специфике, а также проанализировать степень их воздействия на адресата.*

*Ключевые слова: фельетон, гибридизация, медиатекст, жанр, Интернет-журналистика*

**UDC 81.42**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.39.04>**

**E. A. Severina**

**Moscow State Linguistic University**

### **SPECIFICITY OF HYBRID GENRE IN THE MEDIA AND THE REASONS OF THEIR HYBRIDIZATION**

**(based on the material of a modern German-language feuilleton)**

*The article is devoted to the study of the phenomenon of “hybridization” of the modern German-speaking feuilleton, which combines the features of different functional styles - artistic and publicity speech. The texts of the modern German-language feuilleton were selected as material for the analysis. In the current German-language press, the feuilleton genre is a popular form of media communication. An analysis of the linguistic means that form the expressiveness, expressiveness, irony and sarcasm of the feuilleton indicates their complex application, which indicates the hybrid nature of the modern German-language feuilleton. The development of technology contributes to the emergence of hybrid means of expressiveness in the modern German-language feuilleton, in the convergence of artistic, analytical, journalistic and information styles within the framework of one media text, the growth of the level of its authorization and the rejection of the standard. The process of diffusion of genres in the modern German-language feuilleton is also explained by the global processes of authorization and personification of the media, since publicists strive for individuality, originality, and the development of their own recognizable style.*

*The main tendencies contributing to the emergence of hybridization of the modern German-speaking feuilleton are revealed. New forms of online journalism, which are manifested in the genre of the modern*

*German-language feuilleton, are investigated.*

*Pragmastic and genre analysis of texts allows us to come to conclusions about their content and linguistic specifics, as well as analyze the degree of their impact on the addressee.*

*Keywords: feuilleton, hybridization, media text, genre, Internet journalism*

### **Введение**

Современная немецкая публицистика представлена широким спектром различных жанров. Однако в последнее время жанры редко предстают в их привычной форме, так как границы между ними размываются, а сами жанры трансформируются. Как справедливо отметила М. Б. Раренко, «традиционные жанры стали стремительно отмирать или маргинализировываться» (Раренко, 2017, с. 5). В некоторых случаях определить жанрово-стилистические признаки медиатекста затруднительно. По мнению многих исследователей (А. А. Грабельников, А. А. Тертычный, D. Mattheson, M. Talbot и др.) эта тенденция может быть связана с всё большей распространённостью диффузии, трансформации, гибридизации и смешении жанров.

Следует отметить, что в научных трудах, посвященных литературоведению и журналистике отсутствует универсальное определение понятия «жанр», также как и единый подход к классификации жанров СМИ. Это связано с многозначностью и разноплановостью объекта изучения, его динамической природой.

Стремительные изменения общественной жизни влекут за собой обновление жанровой палитры в журналистике. Подобная трансформация вызвана «необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли журналиста в обществе в конкретный период его развития» (Тертычный, 2000, с. 12).

На сегодняшний день система жанров в журналистике – это структура, которая динамично развивается и имеет свои внутренние и внешние связи. «Существование системы жанров предопределяет внутреннюю взаимозависимость всех ее элементов. Обладая относительной самостоятельностью, любой жанр в то же время является элементом системы, то есть компонентом, зависящим от функционирования всей системы

(Шерель, 2000, с. 186). Под внутренними связями понимают связность различных жанров журналистики, написанных в публицистическом стиле. Внешние связи обусловлены потребностями описания окружающей действительности с целью воздействия на общественное мнение.

Таким образом, несмотря на то, что теория жанра имеет вековые традиции в отечественной журналистике, устойчивых представлений о жанре до сих пор не существует. В жанрологии отсутствует универсальное определение понятия «жанра» и единый подход к классификации жанров современной массовой информации. Это связано с динамической природой и неоднородностью изучаемого объекта.

Развитие теории жанра несомненно определяется его историей. Этапы становления и изменения жанра, а также логика его внутренней структуры раскрывается в процессе изучения путей трансформаций жанра. Так, М. М. Бахтин заметил: «Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое, свое начало. Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития. Именно поэтому жанр и способен обеспечить единство и непрерывность этого развития. Вот почему для правильного понимания жанра и необходимо подняться к его истокам» (Бахтин, 1963, с. 142).

Немецкие исследователи (W. Schneider, P.-J. Raue и др.) предлагают разделить медиажанры на две группы «Information» (ср. рус.: «информация») и «Meinung» (ср. рус.: «мнение»). В основе данной классификации лежит цель медиатекста: передача фактических данных или авторского мнения (Schneider & Raue, 2006, с.240). В соответствии с этим выделяют информирующие медиажанры «Tatsachenbetonte (informierende) Darstellungsformen» и передающие точку зрения автора «meinungsausßernde Darstellungsformen». Таким образом, критерием для классификации являются прагматические функции, которые, согласно Х. Бургеру, разделяют все медиатексты на две большие группы «informationsbetonte Darstellungsformen» и «meinungsbetonte Darstellungsformen» (Burger, 2005, с.156).

Гибридизация жанров – это глобальный процесс, который имеет место не только в отечественной журналистике. На нестабильность, подвижность и неопределенность границ

медиажанров ссылается известный лингвист Мартин Монтгомери (Montgomery, 2007, p. 25). Этот процесс обусловлен «постоянством технического прогресса и глобализацией, возникновением и стремительным развитием гибридных форм коммуникации» (Букеева, 2014, с. 1).

В немецкой специальной литературе также отмечены изменения, происходящие в современной журналистике. Многие немецкие исследователи связывают трансформацию традиционных форм СМИ с современным этапом развития информационного общества, который характеризуется мобильными и социальными изменениями. Немаловажную роль играет интенсивное развитие медийных технологий, в том числе внедрение Интернет-технологий во все сферы жизни социума. На это указывают следующие работы немецких ученых: «*Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus*» Стефана Яролимека (S. Jarolimek), «*Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*» Ульриха Долата и Яна-Феликса Шрапе (U. Dolata, J.-F. Schrape), «*Journalistische Darstellungsformen im Wandel: Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*» Кристиана Шефер-Хока (C. Schäfer-Hock). Во всех этих работах встаёт следующий немаловажный вопрос: «*Transformation oder Krise der traditionellen Medien im Netz? Der klassische Journalismus, so wie wir ihn kennen, scheint in einer Krise zu stecken. Wird der traditionelle Journalismus im Zuge des digitalen Fortschritts überflüssig?*» (ср. рус.: «Произойдёт ли трансформация или кризис традиционных средства массовой информации в Интернете? Похоже, классическая журналистика, какой мы ее знаем, переживает кризис. Станет ли традиционная журналистика лишней в ходе цифрового прогресса?»).

#### **Цель статьи**

В данной работе автор ставит перед собой цель исследовать специфику гибридизации традиционных жанров, выявить особенности их трансформации, а также определить причины, оказывающих влияние на пути их дальнейшего развития.

#### **Материалы и методы**

Материалом данного исследования послужил корпус текстов современных немецкоязычных фельетонов, представленных в

следующих Интернет-изданиях «der Tagesspiegel», «Saarbrücker Zeitung». А также был изучен портал «Mama Natur», который предоставляет медицинскую информацию в формате фельетонов. При анализе материалов исследования были использованы следующие методы: теоретический анализ лингвистической литературы, описательный и сопоставительный метод, а также метод обобщения.

### **Результаты и обсуждения**

Признаки гибридизации широко наблюдаются в современном немецкоязычном фельетоне. Рассмотрим в данной статье возможные причины, которые могли привести к некой «мутации» привычных, устоявшихся текстовых форм фельетона и специфику такой трансформации. В исследовании гибридных жанров мы опираемся на концепцию польского лингвиста М. Войтак. Она определяет речевые жанры как «модели организации текста, т. е. абстрактные феномены, внутренне организованные в образцах, охватывающих четыре уровня» (Войтак, 2014, с. 9). Эти уровни она представила следующим образом:

- структура (граница текстов, их сегментация и отношения между сегментами);
- познавательный аспект (тематика и способ ее воплощения, перспектива, точка зрения, аксиология);
- прагматика (образ автора и адресата, иллокутивный потенциал);
- стилистика (Войтак, 2014, с. 10).

Данные категории применимы для анализа жанра современного немецкоязычного фельетона. Интернет-площадка способствует эластичности и динамичности данного жанра. В отличие от печатных СМИ, онлайн площадка обладает некоторыми особенностями, которые способствуют гибридизации современного немецкоязычного фельетона:

**1. Возможность «репостнуть» понравившийся фельетон,** иными словами, поделиться медиатекстом в социальных сетях или по электронной почте. Такую возможность предоставляют многие газеты в цифровом формате.

Das Jahr 2070 ist bisher weitgehend unverplant, zumindest gibt es da noch kleinere freie Zeitfenster. Aber vielleicht müssen einige Verabredungen abgesagt werden, zumindest auf Facebook.



Von Pia Rolfs

### *Puc 1.*

На первый взгляд может показаться, что для журналиста это способ расширить круг читательской аудитории. Однако в Интернете уже существует так называемый «синдром репоста». Подавляющее количество читателей не справляются с ежедневным потоком информации, поэтому даже заинтересовавший их текст не всегда прочитывают полностью, прежде чем «поделиться им в социальных сетях». С недавних пор известен так называемый F-образный паттерн чтения текста в сети. При этом пользователь прочитывает сначала заголовок и несколько первых строк полностью, что как бы образует верхнюю панель латинской буквы F. Далее реципиент бегло просматривает несколько строк, не дочитывая их до конца, что образует нижнюю планку F. Затем пользователь пробегает взглядом лишь начало строк, то есть только левую сторону содержимого в вертикальном движении, что образует основу F. Иногда это медленное и систематическое сканирование, которое выглядит как сплошная полоска на тепловой карте айтрекинга. Следовательно, при таком паттерне чтения начало текста, а в последствии первые слова в строке получают больше фиксаций.

Стремясь заинтересовать реципиента и увлечь его содержанием медиатекста, фельетонист в поисках оригинальных решений и подачи информации прибегает к смешению жанров. В качестве примера рассмотрим отрывок из фельетона «*Totes Facebook*» (ср. рус. «мертвый фейсбук»):

*Das Jahr 2070 ist bisher weitgehend unverplant, zumindest gibt es da noch kleinere freie Zeitfenster. Aber vielleicht müssen einige Verabredungen abgesagt werden, zumindest auf Facebook.*

*2070 könnten in dem sozialen Netzwerk laut einer Studie des Oxford-Internet-Instituts nämlich mehr Tote als Lebende registriert sein. Das klingt britisch-makaber, hat aber auch was Positives: Gehen doch die Forscher davon aus, dass es Facebook selbst dann noch unter diesem Namen gibt, wenn es aufgrund der neuen Zielgruppe eigentlich „Bonebook“ (Knochenbuch) heißen müsste. <...> Geisterbeschwörungen sind überflüssig: Einfach auf Facebook schauen, ob der Verstorbene dort noch postet. Wenn ja, ist das sowohl wissenschaftlich als auch spirituell äußerst interessant. Wenn aber nicht, handelt er rücksichtslos, schließlich befindet er sich an einem sehr coolen Ort (Rolfs, 2019).*

2070 год ещё не весь распланирован, по крайней мере есть ещё свободные дни. Но, возможно, некоторые встречи придётся всё же отменить, по крайней мере, на Facebook

Согласно исследованию Оксфордского Интернет-института уже в 2070 году в социальных сетях будет зарегистрировано больше мертвых, чем живых людей. Это английский черный юмор, но в этом есть и кое-что положительное: исследователи предполагают, что Facebook (ср. рус.: «книга лиц») все еще сохранит своё название, хотя на самом деле его можно будет уже называть «Bonebook» (ср. рус.: «книга костей») из-за новой целевой аудитории. <...> Спиритические сеансы будут лишними: достаточно просто зайти в Facebook, чтобы узнать, постит ли всё ещё ушедший. Если да, то с научной и спиритической точки зрения это весьма интересно. Если нет, он поступает безжалостно, ведь он в очень крутом месте.

По своей структуре и отдельным жанрово-стилистическим признакам данный фельетон можно назвать гибридом между фельетоном и заметкой. С одной стороны, автор в едком сатирическом духе, что является отличительным признаком фельетона, высмеивает зависимость современного общества от социальных сетей. Злободневный вопрос «во что превратится социальная сеть Facebook в 2070 году?» требует от публициста

яркого образа и нетривиального мнения, свойственных жанру фельетона: «*Gehen doch die Forscher davon aus, dass es Facebook selbst dann noch unter diesem Namen gibt, wenn es aufgrund der neuen Zielgruppe eigentlich „Bonebook“ (Knochenbuch) heißen müsste*», «*Wenn aber nicht, handelt er rücksichtslos, schließlich befindet er sich an einem sehr coolen Ort*».

В то же время в данном тексте присутствуют и жанрово-стилистические признаки, свойственные жанру заметки. Тема данного гибрида фельетона-заметки освещает возможное будущее социальных сетей. Главной задачей заметки является краткое изложение результата изучения, информирование о некоем явлении в основных чертах. Важно, чтобы описываемые в заметке события, явления, проблемы или стороны личности человека выступали для аудитории как «новость». Заметка может содержать предположения и / или прогнозы, что можно наблюдать в данном тексте. Также упоминание об источнике информации даётся кратко. Глубина исследования вопросы и использованные методы не приводятся, например: «*2070 könnten in dem sozialen Netzwerk <...> mehr Tote als Lebende registriert sein*». Язык заметки сухой, отстранённый, официальный, например: «*Das Jahr 2070 ist bisher weitgehend unverplant*», «*vielleicht müssen einige Verabredungen abgesagt werden*», «*in dem sozialen Netzwerk laut einer Studie des Oxford-Internet-Instituts*». Общим у обоих жанров является то, что журналист может давать оценочную информацию, например: «*hat aber auch was Positives*», «*sind überflüssig*», «*handelt er rücksichtslos, schließlich befindet er sich an einem sehr coolen Ort*» и тд.

2. Следующей причиной, способствующей гибридизации современного немецкоязычного фельетона, размещённого в Интернете, является **возможность оставить комментарий к фельетону**. С одной стороны, это даёт автору понимание, насколько та или иная тема актуальна и интересна для читателя. Однако, в то же время в погоне за комментариями фельетонист ориентируется на так называемые холиварные темы (от английского «*holy war*», что переводится как «священная война». «*A holy war is a war that people fight in order to defend or support their religion*» (Collins English Dictionary). В русском языке это сленговое обозначение горячих споров среди приверженцев

соперничающих идеологий. В подобном споре заведомо нет победителя (Кронгауз, 2016). Такая тема вызывает живой резонанс у читательской аудитории, поэтому в современной публицистике нередко прибегают к этому приёму. В качестве примера рассмотрим отрывок из фельетона «*Warum Urlaub in Deutschland langweilig ist*» (ср. рус.: «Почему в Германии скучно отдыхать»).

*Ich finde Urlaub in Deutschland langweilig. Natürlich ist das arrogant. Aber ich lebe ja hier – da will ich wenigstens in den Ferien mal nicht bei Rewe oder Edeka einkaufen. Mein Hauptgrund für Urlaub im Ausland ist, andere Produkte kaufen zu können.*

*Ich bin ein Kind des Kapitalismus. Es kommt einfach kein Urlaubsgefühl auf, wenn ich morgens den gleichen Scheiblettenkäse frühstücken muss wie zuhause. Ich sehe auch die Expansionsgelüste deutscher Discounter skeptisch. Einen Lidl in Spanien zu entdecken, finde ich fast so schlimm, wie andere deutsche Urlauber zu treffen*

*Nun ist es dieses Jahr dank Corona leider schwierig mit Urlaub im Ausland. Erhöhtes Risiko, sich beim Reisen anzustecken und weniger Kapazitäten. Als ich kürzlich drei Wochen in einer kleinen Pension auf Korsika buchen wollte, war alles schon belegt. <...> Ich fand nur noch drei Tage in Kärnten im «Jörg Haider Resort» für 2000 Euro.*

*Doch Urlaub in Deutschland bringt auch ein paar Vorteile: weniger CO2-Ausstoß, weil man nicht fliegt, man braucht nicht drei Tage, um sich an die Zeitumstellung zu gewöhnen und vielleicht spart man sogar Geld. (Lehmann, 2020).*

Я нахожу отдых в Германии скучным. Конечно, это высокомерно. Но я живу здесь и, по крайней мере, не хочу делать покупки в Rewe или Edeka во время каникул. Для меня главной причиной для отдыха за границей является иметь возможность покупать заграничные продукты.

Я дитя капитализма. Просто нет ощущения праздника, когда утром мне нужно нарезать такой же сыр, как дома. Я также скептически отношусь к экспансионистскому желанию немецких дискаунтеров. Открывать Lidl в

Испании почти так же плохо, как встречать других немецких отдыхающих.

В этом году из-за коронавируса, к сожалению, сложно выехать за границу. Повышенный риск заражения во время путешествий и меньшая пропускная способность. Когда я недавно хотел забронировать небольшой пансион на Корсике на три недели, все уже было занято. <...> Я нашел только три дня в Каринтии в «Jörg Haider Resort» за 2000 евро.

Но отдых в Германии также имеет некоторые преимущества: меньше выбросов CO<sub>2</sub>, потому что нет перелета; вам не нужно три дня, чтобы привыкнуть к другому часовому поясу и, возможно, даже получить деньги.

Фельетон был опубликован в горячую пору отпусков (01.07.2020) и посвящен злободневной для этого времени года теме – место для проведения отпуска. Фельетон вызвал в читательской среде большой резонанс. Это можно заметить по количеству комментариев, которые были оставлены читателями к медиатексту (20 комментариев). Для одного фельетона, тем более на социальную, а не на политическую тему, это довольно много. Подобные субъективные темы нередко вызывают активное обсуждение в комментариях. Пунктуация и орфография сохранены:

**fairplay180** 01.07.2020, 17:47 Uhr

*Bevor ich mich über den ganz großen Teich bis nach Neuseeland quäle, mache ich lieber ganz entspannt Urlaub in Deutschland. Hat auch mit Corona nichts zu tun. Mir gefallen halt die Inseln in der Nordsee, nirgends kann ich mich besser entspannen. Südeuropa ist mir viel zu warm im Sommer, lange fliegen habe ich überhaupt keine Lust darauf.*

**Urbi et Orbi** 01.07.2020, 17:13 Uhr

*Wenn jetzt alle dableiben, wäre das noch ein Grund mehr wegzufahren. Schließlich möchte ich nicht dort sein wo alle sind.*

*Nur das mit dem Jörg Haider Resort, davon hätte ich gern mal die Adresse.*

**Freimut** 01.07.2020, 17:11 Uhr

*Dank Klimakatastrophe ist es auch fast so trocken wie in Marokko.*

*Also im Moment regnet es. Das wird die nächsten Wochen im Norden auch so bleiben (Siebenschläfer-Prinzip!). Urlaub in Deutschland, wie wir ihn lieben, kalt und feucht.*

*Wo nur ist die Erderwärmung, wenn wir sie mal brauchen?*

**Tempest0815** 01.07.2020, 16:21 Uhr

*Was mich eher abschreckt sind die Preise in Deutschland. Ich war grad mit meiner Frau zum Jahrestag für ein verlängertes Wochenende in Koblenz. Das hat in Summe mit Hinfahrt ab Berlin und Hotel (Mittelklasse) + Essen und Unternehmungen vor Ort fast 1000 € gekostet. Das hat mich in der Gesamtrechnung dann doch echt geschockt, zumal das noch ausserhalb der Saison war. Vor Ort war auch nicht gerade viel los. Für das Geld kann ich auch eine ganze Woche nach Griechenland, Spanien, Kroatien oder Italien fahren. Das werde ich dann beim nächsten mal auch wieder machen.*

**klaus14513** 01.07.2020, 16:16 Uhr

*Das mit dem Einkaufen im Ausland verstehe ich gut, auch wenn hier natürlich wieder fleißig gelästert wird. Gerade in französischen Supermärkten oder noch besser auf Märkten bekommt man eine Qualität an frischen Lebensmitteln, dafür müssen wir hier zu Lande in die teuersten Feinkostläden gehen.*

*Und Austern essen am Basin d'Arcachon kann man hier auch nicht.*

**Babsack** 01.07.2020, 15:01 Uhr

*Mein Hauptgrund für Urlaub im Ausland ist, andere Produkte kaufen zu können.*

*Auch bei einer Glosse tut das richtig weh !*

**FidFugUhlHei** 01.07.2020, 13:41 Uhr

*Beim Lesen musste ich an Mann spricht Deutsch mit Gerhard Polt denken.*

*Und auch wenn dieser Artikel Satire ist (ist er doch, oder?),*

*so wünsche ich solchen Leuten, die so sind, gerade einen langen Urlaub in Deutschland.*

**hadi** 01.07.2020, 13:05 Uhr

*Urlaub in Deutschland muss nicht langweilig sein. Neulich wurde ich gefragt "Wo liegt Rheinsberg, Was ist da los?" Viele Menschen, vor allem jüngere "Erwachsene", kennen ihr Land nicht. Da ist Reisen in Deutschland gerade richtig -  
- und wichtig.  
Übrigens: Rheinsberg hat die Stichwörter Preußische Prnizen, Tucholski, die Musikfestspiele, Wasser, Wald, ehem. AKW.*

*Nur Mut, Deutschland ist großartig.*

**berlinradler** 01.07.2020, 12:30 Uhr

*Interessant.*

*Nur wegen eines anderen Cola-Etiketts - natürlich ist das eine Überspitzung - würde ich ja nicht ins Ausland fahren. Ich finde es im Urlaub wichtig, nicht zuhause zu sein. Bin ich woanders, so habe ich keine andere Wahl, als morgens das Hotel zu verlassen und erst abends wiederzukommen. Ich muss was machen, jeden Tag - zuhause tue ich das nicht. Reisen in Deutschland ist schön und Deutschland ist sehr vielfältig, dennoch fehlt mir das Ausland derzeit durchaus. Ich wage es wegen der Quarantäne-Gefahren jedenfalls noch nicht. Auch nicht wegen der Supermärkte - die ich wiederum als notwendiges Übel im Urlaub betrachte ;)*

**dienststelle.ast** 28.06.2020, 20:12 Uhr

***Oh Deutschland tolles Urlaubsland :):)***

*War als Student in der Gegend Süd-Westlich München. Total genial. Wie Urlaub. Genauso Traben-Trarbach zwei Wochen. Urlaub. Was ich denn studiert hatte? Aerometeorologie, Seewetterkunde, Satellitentechnik, Luftfahrtrecht, Flugzeutechnik, Flugwettervorhersage, Flugwetterberatung, Wetterkartenmalen, Klimadatenbearbeitung, Großcomputer manipulierung, Demkonkurrentensandindieaugenstreuen, Mitfachwissenangeben ..... Kurzum ich war beim Wetterdienst nie tätig geworden weil ich verschwand spurlos und ward nicht nicht mehr gesehen .....*

**verbloggt.net** 28.06.2020, 20:03 Uhr

*Ausnahmen bestätigen die Regel.  
Ich habe schon viele deutsche Urlauber in den entferntesten Ecken dieser Welt gesehen. Doch was wird gern gegessen, sofern erhältlich? Pommes, Wurst und Mameladebrot. Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht. Und auch wenn es um das Kennenlernen von fremden Personen im Ausland geht. Wo ist der Deutsche in der Regel zu finden? Bei dem anderen Grüppchen Deutsche.*

**matze13055** 28.06.2020, 19:28 Uhr

*Wir machen gerade Urlaub im schönen DEUTSCHEN Vogtland in Sachsen. Heute früh gings um 05:30 Uhr los - Stadtverkehr und Autobahn so frei wie ein Highway durch Utah!*

*Ganz gemütlich nach nicht einmal 4 Stunden mit 2 Kurzpausen am Ziel. Mit Muttern zu Mittag gegessen. Es gab grüne Klöße, Rind-/Schweine-Fleisch und Blumenkohl. Das Fleisch hatten wir schon zu Hause so gekocht, dass es nur noch erwärmt werden musste. Dann ging es in die Gästewohnung mit 3 Zimmern (Neubau) und ganz toll eingerichtet. Bettzeug und Hand-/Badetücher gibt es auch und das für 455 € für 3 Personen und 2 Wochen.*

*Von hier aus können wir in 15 Minuten zum Freizeitpark nach Plohn - vorausgesetzt, wir bekommen noch Online-Karten.*

*In nicht einmal 25 Auto- oder um die 60 Bahnminuten kommen wir in die Vogtländische Schweiz/zur Talsperre in Pöhl.*

*Mit der Vogtlandbahn nach Tschechien, Plauen, sogar bis Regensburg - kein Problem. Dafür haben wir keinen Stress mit überlaufenen Strandbädern, denn ich kenne da auch noch aus meiner Jugend sehr viele ruhige Gebiete, wo auch heute noch kein Tourist hinkommt.*

*Nach Morgenröthe-Rautenkranz fahren wir mit dem Auto auch nur 20 Minuten ins Raumfahrtmuseum. Klingenthal erreichen wir mit Bahn oder Bus in nicht mal*

einer Stunde.  
*Übrigens:*  
*Ansonsten haben wir seit 1993 unsere 3 Wochen Urlaub immer in der deutsch-luxemburgischen Grenzregion verbracht.*  
*Gut, die Wege zum "Ring" oder zum Rhein waren etwas weiter, aber Trier und Mosel waren ja auch noch da.*  
*In Luxemburg ging es nur mit dem ÖPNV durchs Land - bei den Preisen - saubillig!*  
*Es kommt halt auf die eigenen Ansprüche an.*

Выбор темы фельетона в виде открытого вопроса требует от публициста объективных фактов и убедительных доводов. Стремясь обосновать своё субъективное мнение, фельетонист приводит довольно подробный анализ описываемого явления. Так, с одной стороны, в лёгкой и шутливой манере, свойственной фельетону, журналист оценивает возможности отпуска в Германии: «*Aber ich lebe ja hier – da will ich wenigstens in den Ferien mal nicht bei Rewe oder Edeka einkaufen*».

В то же время автор прибегает к приёмам, свойственным для жанра комментария. Он направляет внимание аудитории на важные факты: «*Mein Hauptgrund für Urlaub im Ausland ist, andere Produkte kaufen zu können*», обосновывает с помощью примеров плюсы и минусы отдыха в Германии: «*Doch Urlaub in Deutschland bringt auch ein paar Vorteile: weniger CO2-Ausstoß, weil man nicht fliegt, man braucht nicht drei Tage, um sich an die Zeitumstellung zu gewöhnen und vielleicht spart man sogar Geld*», «*Es kommt einfach kein Urlaubsgefühl auf, wenn ich morgens den gleichen Scheiblettenkäse frühstücken muss wie zuhause*». Таким образом, его текст является гибридом между фельетоном и комментарием. На гибридизацию данного фельетона с комментарием также указывает и формулировка тезисов, отражающих отношение автора к описываемому объекту. Зачастую в комментарии они расположены в начале текста, или непосредственно вслед за постановкой вопросов, выявляющих суть комментируемого явления.

3. Третьей причиной мы выделим **конкуренцию**, но не между фельетонами в печатных изданиях и в Интернете, так как

все газеты уже имеют свой аналог в сети. На наш взгляд, принимать во внимание следует конкуренцию между фельетонистом, входящим в штат сотрудников определённой газеты, и блогером. Вместе с развитием Интернета появилось большое количество личных блогов (от англ. *blog*, от *web log* — “Интернет-журнал событий, Интернет-дневник, куда блогер регулярно добавляет записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа” (Блог. Грамота.ру, 2020)). Тематика блогов весьма разнообразна. В качестве примера обратимся к личному блогу К. Бергманн. Она биолог, доктор естественных наук (Christiane Bergmann Dipl. Biol. Dr. rer. nat. <http://www.mamanatur.de/index.htm>). Её «Мама Natur!» (ср. рус.: «мать природа») во многом посвящен материнству, грудному вскармливанию, правильному протеканию беременности и тд. Наряду с газетными изданиями в Интернете нередко в личных блогах также встречаются фельетоны. Среди прочего в личном блоге К. Бергманн был размещён фельетон «*Kuhmilchindustrie meckert über Ziegenmilch*» (<http://www.mamanatur.de/mmt1-06.htm>) (ср. рус.: «Коровье молоко бычит на козье молоко»).

*Mensch, Kuh, Ziege Elefant, Wolf, das sind alles Säugetiere; Muttermilch, Kuhmilch, Ziegenmilch, Elefantenmilch und Wolfsmilch alles weiß, alles Milch.*

*Hamburg, Berlin, London, Paris, das sind Städte. Genauso verschieden wie die Städte untereinander sind, so verschieden sind auch die Zusammensetzungen der Milchen, jede nur für die eigene Art passend.*

*Und da beginnt das Problem der Industrie: Es ist nämlich genauso schwer aus Hamburg Berlin zu machen, wie aus Tiermilch Muttermilch. Man kann zwar die Häuser abreißen und in einem ähnlichen Stil wie in der anderen Stadt aufbauen, aber das Bild wird höchstens ein wenig ähnlicher.*

*So wird die Milchwissenschaft in tausend Jahren immer noch Häuschen in der Flaschennahrung finden, die dringend in Richtung Muttermilch umgebaut werden müssen, weil durch sie ein Fehler im Menschlein entsteht.*

*Flaschenmilchen sind so tot, als wären in einer Stadt mit einer Neutronenwaffe alle Lebewesen getötet worden. Das ist doch wohl ein großer Unterschied zum pulsierenden Leben.*

*Aber auch die lebendigen Milchen unterscheiden sich. Die Einwohner von Hamburg und London sprechen verschiedene Sprachen. Die lebenden Zellen der Milch auch. Viele von ihnen sind wichtig für die Abwehrkraft des Körpers. Sie sind gegen die Krankheiten der betreffenden Art. Am Besten passt natürlich die Milch der eigenen Mutter, in jeder Minute frisch an Umwelt und Umgebung angepasst.*

*In Ziegenmilch sind tausend falsche Stoffe für einen Säugling, in Kuhmilch auch (in Sojamilch auch). Das Risiko, allergisch zu reagieren, dürfte ungefähr gleich sein. Sollte in einem unheimlich gut untersuchten Fall einmal bekannt sein, auf welchen Einzelstoff ein Säugling allergisch reagiert, so könnte rein theoretisch eine Tiermilch gesucht werden, in der dieser Stoff nicht vorkommt. Allerdings würde dann alles Übrige vernachlässigt.*

*Übrigens sogenannte hypoallergene Flaschennahrung ist, um im Bilde zu bleiben, nur der riesige Schutthaufen aus einer Stadt; alle Stoffe sind so weit wie möglich zerkleinert. Das riecht man sogar, wie erbrochen, also wirklich nur etwas für seltene Notfälle.*

*Die Kuhmilchindustrie lehnt zur Zeit zu recht andere Tiere als Milchlieferanten ab, denn ihre Forschungen müssten von vorne beginnen, um den Fortschritt bei Kuhmilchprodukten aufzuholen (Bergmann).*

-Человек, корова, коза, слон, волк – все это млекопитающие; Грудное молоко, коровье молоко, козье молоко, слоновое молоко и волчье молоко; всё белое и всё молоко.

Гамбург, Берлин, Лондон, Париж – это города. Так же, как города отличаются друг от друга, так и состав молока подходит только своему виду.

И здесь начинается проблема промышленности: из Гамбурга сделать Берлин точно также сложно, как из молока животного происхождения сделать молоко для

младенца. Можно сносить дома и строить их в стиле, аналогичном тому, что есть в другом городе, но в целом картина несильно изменится.

И через тысячу лет наука, изучая молоко животного происхождения, найдёт микроэлементы, которые надо преобразовать, чтобы оно было пригодно для младенца.

Молоко из бутылки мертвое, это как убить все живые существа в городе с помощью нейтронного оружия. Это не сравнится с пульсирующей жизнью.

Точно также отличается и живое молоко. Жители Гамбурга и Лондона говорят на разных языках. Живые клетки молока тоже. Многие из них важны для сопротивляемости организма. Они против болезней рассматриваемого типа. Конечно, лучше всего подходит материнское молоко, всегда свежее, адаптированное к окружающей среде.

В козьем молоке тысячи неподходящих веществ для младенца, точно также и в коровьем (и в соевом). Вероятно, риск аллергических реакций будет примерно одинаковым. Если в очень хорошо изученном случае известно, на какое отдельное вещество у ребенка аллергия, то теоретически можно было бы искать молоко животного, у которого это вещество не встречается. Но, в таком случае, пренебрегают всем остальным.

Следует отметить, что, так называемая гипоаллергенная еда из бутылочки - это, чтобы сохранить картину, просто огромная куча мусора из города; все вещества максимально измельчаются. Можно даже почувствовать запах рвоты. Так что молоко из бутылочки – это только в редких случаях.

В настоящее время производители коровьего молока не используют молоко других животных. Это связано с тем, что в таком случае исследования по разработке молока от других животных придется начинать заново, чтобы не отставать от достижений в области продуктов из коровьего молока.

Так как автор блога биолог, а не журналист, то и цели перед

адресантом стоят иные. Основной задачей автора данного текста было донести до читательской аудитории о пользе натурального, «живого» молока, что особенно важно в процессе вскармливания младенца. Материала на эту тему в Интернете очень много. Соответственно, чтобы выделиться из общего потока информации, автор решает подать её оригинальным образом, в жанре фельетона. Однако изначально поставленные задачи – сравнение свойств разного молока – диктуют собственные требования. Это приводит к гибридизации текста. Таким образом, данный медиатекст является гибридом между фельетоном и рейтингом.

Образная подача материала действительно свойственна жанру фельетона: *«Hamburg, Berlin, London, Paris, das sind Städte. Genauso verschieden wie die Städte untereinander sind, so verschieden sind auch die Zusammensetzungen der Milchen, jede nur für die eigene Art passend»*, *«Flaschenmilchen sind so tot, als wären in einer Stadt mit einer Neutronenwaffe alle Lebewesen getötet worden»* и др.

Благодаря специализированным знаниям и необходимому объёму информации в этой сфере деятельности автор доходчиво объясняет сложность описываемого явления. В тексте, помимо анализа проблемы, происходит сравнение разных видов молока: *«Aber auch die lebendigen Milchen unterscheiden sich»*, *«In Ziegenmilch sind tausend falsche Stoffe für einen Säugling, in Kuhmilch auch (in Sojamilch auch)»*. Цель данной публикации осуществить определённую «ранжировку» схожих явлений (молока) по определённому признаку (пригодности для употребления в качестве детского питания). Автор достигает поставленной цели при помощи традиционных методов – аналогии и сравнения. Соответственно, представленные жанрово-стилистические признаки отвечают жанру рейтинга. Его название происходит от английского «rating», что переводится как «оценка», «классификация».

### **Заключение**

Процесс эволюции жанров связан с внутренними процессами, происходящих в рамках информационно-коммуникативной системы. Современные условия жизни диктуют свои требования, что приводит к ассимиляции публицистики с другими деятельности (например, жанры письма и отчета привнесла в публицистику практика делового общения);

взаимопроникновению и взаимодействию традиционных жанров (фельетон и колонка, фельетон и письмо); размытие границ между жанрами. Наличие различных подходов к классификации жанров объясняется заметным ослаблением жанровой регламентации и исчезновением жанровой определённости.

Таким образом, жанр современного немецкоязычного фельетона отвечает требованиям нынешнего общества. Это «сложная система средств и способов овладения миром, а также освоения текстов и нахождения для них места в мире, обусловленного культурой» (Тепляшина, 2006, с. 14). Данный жанр развивается по определённым законам и трансформируется в зависимости от потребностей социума. Современный немецкоязычный фельетон является некой призмой, которое проецирует исторические особенности конкретного периода, идеалы и приоритеты, заблуждения и табу конкретного социума. Гибридизация современного немецкоязычного фельетона – «сложный процесс, он зависит от множества факторов. Так, гетерогенность аудитории, обращение к массовому читателю, ориентация на самые разные языковые вкусы вызывает жанровое расслоение» (Тарыгина, 2008, с. 12).

Развитие технологий способствует появлению в фельетоне гибридных средств выразительности, в сближении художественного, аналитического, публицистического и информационного стилей в рамках одного медиатекста, росте уровня его авторизации и отказе от стандарта. Процесс диффузии жанров в современном немецкоязычном фельетоне объясняется также глобальными процессами авторизации и персонификации СМИ, так как публицисты стремятся к индивидуальности, оригинальности, выработке своего собственного узнаваемого стиля, «почерка».

Современная Интернет-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста других технологических и творческих компетенций. Та или иная проблемная ситуация, требующая описания, предъявляет автору свои требования. Решение конкретной задачи нередко приводит к смешению жанров для её решения.

## Литература

1. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Издание второе, переработанное и дополненное. – М., «Советский писатель», 1963.
2. Букеева М. Е. Гибридные жанры презентационного дискурса: автореф. дис. ... к. филол. наук. – М., 2014.
3. Войтак М. О жанрах речи и их публицистических / печатных конкретизациях // Медиалингвистика. – Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т: Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – С. 9-13.
4. Кронгауз М. А., Литвин Е. А., Мерзлякова В. Н. Словарь языка Интернета.ru. – М.: АСТ-Пресс, 2016.
5. Раренко М. Б. Биография: Эволюция и гибридизация жанра: Аналитический обзор ИНИОНРАН, 2017
6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / Жанры периодической печати: Учебное пособие. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook686/01/part-001.htm> (дата обращения: 11.07.2020)
7. Тарыгина В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дис. д-ра филол. наук. – М., 2008.
8. Тепляшина А. Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. – СПб.: Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2006.
9. Шерель А. А. Радиожурналистика. – Изд-во Моск.ун-та: Наука Москва, 2000.
10. Bergmann C. Kuhmilchindustrie meckert über Ziegenmilch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mamanatur.de/mmt1-06.htm>
11. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massmedien. 3, völlig neu bearb. Aufl. Berlin. – New York: de Gruyter, 2005.
12. Collins English Dictionary. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 26.06.2020)
13. Dolata U., Schrape J.-F. Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. edition sigma. – 2013.

14. Jarolimek S. Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus. – Springer-Verlag, 2010.
15. Lehmann S. Warum Urlaub in Deutschland langweilig ist / S. Lehmann // Der Tagesspiegel. – 2020. – Juli. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/sechs-wochen-im-eigenen-garten-warum-urlaub-in-deutschland-langweilig-ist/25957600.html> (дата обращения: 26.06.2020)
16. Mattheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies. – N. Y.: Open University Press, 2005.
17. Montgomery M. Discourse of Broadcast News. – A Linguistic Approach. Routledge, 2007.
18. Rolfs P. Totes Facebook // Saarbrücker Zeitung. – 2019. – Mai. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studieueber-soziales-netzwerk-totes-facebook\\_aid-38713165](https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studieueber-soziales-netzwerk-totes-facebook_aid-38713165) (дата обращения: 26.06.2020)
19. Schäfer-Hock C. Journalistische Darstellungsformen im Wandel: Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012. – Springer-Verlag, 2017.
20. Schneider W., Raue P.-J. Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Band 561. – Bonn, 2006.
21. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

#### References

- Bahtin, M.M. (1963). *Problemy poetiki Dostoevskogo [Issues of Dostoyevsky's poetry]*. Moscow: Sovetski pisatel.
- Bukeeva, M.E. (2014). *Gibridnye ganry prezentatsionnogo diskursa. [Hybridization of presentation discourse genres]*. (Candidate thesis abstract, Moscow, Russia).
- Voitak, M. (2014). O ganrah rechi i ih publitsisticheskikh / pechatnyh konkretizatsiah [About genre forming marks of publicistic texts] *Medialingvistika. Rechevye ganry v massmedia*, 3, 9-13.

- Kronguz, M.A., Litvin, E.A., & Merzlakova, V.N. (2016). *Slovar yazyka interneta.ru [Dictionary of internet.ru language]*. Moscow: AST-Press.
- Rarenko, M.B. (2017). *Biografija: Evolutsia i gibrizatsia ganra: Analiticheski obzor [Biography: evolution and hybridization of genre. Analytical review]*. Moscow: INIONRAN.
- Tertychnyi, A.A. (2000). *Ganry periodicheskoi pechati [Genre in periodicals]*. Retrieved from <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook686/01/part-001.htm> (accessed: 11.07.2020)
- Tarygina, V.A. (2008). *Problema ganra v massovo-informatsionnom diskurse [Genre in mass media discourse]*. (Candidate thesis abstract, Moscow, Russia).
- Teplyashina, A.N. (2006). *Ganry i formy komicheskogo v sovremennoi rossiskoi periodike [Genres and forms of comic in modern Russian periodicals]*. SpB.
- Sherl, A.A. (2000). *Radiogurnalistika [Radiojournalistic]*. Moscow: Nauka Moskva.
- Bergmann, C. (2020). *Kuhmilchindustrie meckert über Ziegenmilch [The cow's milk industry complains about goat's milk]*. – Retrieved from: <http://www.mamanatur.de/mmt1-06.htm>
- Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massmedien [Media language. An introduction to language and forms of communication in mass media]*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Collins English Dictionary*. (2020). Retrieved from: <https://www.collinsdictionary.com> (accessed: 26.06.2020)
- Dolata, U., Schrape J.-F. (2013). *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration [Internet, mobile devices and the transformation of the media: radical change as a step-by-step reconfiguration]*. Edition sigma.
- Jarolimek, S. (2010). *Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus [The transformation of the public and journalism]*. Springer-Verlag.
- Lehmann, S. (2020, Juli). Warum Urlaub in Deutschland langweilig ist [Why vacation in Germany is boring]. *Der Tagesspiegel*. Retrieved from: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/sechs->

- wochen-im-eigenen-garten-warum-urlaub-in-deutschland-langweilig-ist/25957600.html (accessed: 26.06.2020)
- Mattheson, D. (2005). *Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies [Media Discourses: Analyzing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies]*. N. Y.: Open University Press.
- Montgomery, M. (2007). *Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*. Routledge.
- Rolfs, P. (2019, Mai). *Totes Facebook [Dead Facebook]*. Saarbrücker Zeitung. Retrieved from: [https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studie-ueber-soziales-netzwerk-totes-facebook\\_aid-38713165](https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studie-ueber-soziales-netzwerk-totes-facebook_aid-38713165) (accessed: 26.06.2020)
- Schäfer-Hock, C. (2017). *Journalistische Darstellungsformen im Wandel: Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012 [Changing forms of journalistic representation: An investigation of German daily newspapers from 1992 to 2012]*. Springer-Verlag.
- Schneider, W., Raue P.-J. (2006). *Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung [The new handbook of journalism. License issue for the Federal Agency for Civic Education]*. Band 561. Bonn.
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

УДК 81.27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.05>

Г.Т.Хухуни

Е.А. Комарова

Московский государственный областной университет

#### НОРМА, СТАНДАРТ, УЗУС

*В век информационных технологий и глобализации процесс изменения языка ускоряется, что не может не влиять на узус и норму. Такая тенденция вызывает неоднозначную реакцию в русскоговорящем обществе, зачастую выражающуюся в опасении, что язык изменяется в худшую сторону. В статье*

анализируется роль языковых норм, стандарта и узуса и то, как они связаны и влияют друг на друга в современном русском языке. Кроме того, авторы исследуют причины консервативного и предписательного отношения к языковой норме среди носителей русского языка, сравнивая с ситуацией в англо- и немецкоговорящих сообществах. Авторы устанавливают, что основная причина закрепления прескриптивной традиции в русском языке – историческая, заключающаяся в необходимости существенно повысить уровень грамотности среди населения в короткий срок в середине XX века. Для того, чтобы выявить отношение общества к языковой норме и изменчивости, был проведен опрос в форме закрытого анкетирования, в котором приняло участие 50 человек. В соответствии с полученными результатами были сделаны выводы о связи возраста и отношения к языковой норме: респонденты молодого возраста отдавали предпочтение дескриптивному подходу и проявляли положительное отношение к высокой степени языковой вариативности, в то время как респонденты старшего возраста оказались более консервативными в своих взглядах, предпочитая прескриптивный подход и меньшую степень языковой изменчивости и вариативности. В целом, среди респондентов всех возрастов отмечается негативное отношение к нарушениям языковой нормы.

*Ключевые слова:* языковая норма, стандартный (литературный) язык, узус, вариативность, языковая изменчивость, прескриптивизм, дескриптивизм, нарушение нормы

**UDC 81.27**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.39.05>**

**G.T. Khukhuni**

**E.A. Komarova**

**Moscow Region State University**

## **LINGUISTIC NORM, STANDARD AND USAGE**

*In the age of information technology and globalization, the speed of language development is accelerating, which cannot but affect language usage and norms. This tendency causes an ambiguous*

*reaction in Russian-speaking society, which often makes native speakers worry that language may be degrading. This article analyses the role of linguistic norms, standard and usage, how they are linked and influence each other in modern Russian language. The authors examine the reasons for conservative and prescriptive attitude towards linguistic norm among native speakers of Russian language, comparing it with the situation in English and German speaking communities. The authors come to the conclusion that one of the main reasons for the establishment of prescriptive attitude in Russian language is historical circumstances, which imply having to increase literacy rate among population in a very short period of time in the middle of 20<sup>th</sup> century. In order to explore the attitude of society towards linguistic norm and variability, a survey was held in the form of a restricted questionnaire, in which 50 subjects took part. In accordance with the results obtained, conclusions were drawn about the correlation between age and attitudes towards the language norm: young respondents preferred the descriptive approach to language norm and spoke positively about the high level of language variability, while older respondents were more conservative in their views, preferring the prescriptive approach and smaller degree of linguistic variability. In general, there is a negative attitude towards violations of the language norm regardless of the age of the respondents.*

*Keywords: linguistic norm, standard (literary) language, usage, variation, language variability, prescriptivism, descriptivism, language norm violation*

### **Введение**

Для начала стоит обратиться к понятию нормы в лингвистике. Норма – совокупность традиционных, устойчивых элементов системы языка, считающихся наиболее пригодными для употребления в определенном обществе в определенный исторический период (Большая российская энциклопедия, Электронный ресурс). То есть, это представление коллектива носителей языка о том, что есть в их языке правильное, а что – неправильное. Некоторые исследователи разделяют понятие нормы на широкое и узкое (Крысин, 2017). В *широком* смысле норма близка к узусу, поскольку представляет собой явление более стихийное и «народное», в то время как норма в *узком*

смысле – результат целенаправленной кодификации языка. Норма закреплена в словарях и грамматиках и распространяется преимущественно на письменный язык. Важную роль в сохранении нормы играет стандартный (литературный) язык, который считается эталоном языка – этот вариант языка используют в различных государственных организациях, СМИ, ему обучают в образовательных учреждениях как носителей, так и иностранцев. В большинстве случаев норма и стандарт соответствуют узусу – общеупотребительному использованию тех или иных языковых единиц. Однако подход к установлению норм бывает разным. Различают два основных подхода: дескриптивный (описательный) и прескриптивный (предписательный) (Armstrong & Mackenzie, 2015). То, какой подход будет преобладать над другим, зависит от языковой традиции той или иной страны.

#### **Роль языковой нормы в русском языке**

Отношение к вариативности нормы и подход к ее описанию может сильно различаться в зависимости от языка и нередко отображает отношение к национальной и языковой идентичности его носителей. В русском языке норма преимущественно прескриптивна – она достаточно жесткая и обладает малой вариативностью. Причиной такой предписательной традиции служат исторические и культурные особенности. Большую роль в становлении такой ситуации сыграла языковая политика СССР. К примеру, если в 1917 г. грамотность населения России была на достаточно низком уровне, от 23 до 50% в зависимости от региона, то к 1926 г. грамотными были 60% населения, а к 1959 г. – 98,5% (Ефимова & Долгих, 2016). Причиной такого резкого повышения грамотности стали различные кампании по ликвидации безграмотности населения, проводившиеся в 1920-х годах, а также введение с 1930 г. обязательного школьного (как минимум начального) обучения для всех граждан СССР. Таким образом, переход к всеобщей грамотности населения можно назвать форсированным. В рамках ликбеза шла активная деятельность по разработке нормативных словарей, кодификации норм. Логично, что в данных условиях издаваемые нормы обладали слабой вариативностью – перед государством стояла задача обеспечить образованием каждого гражданина в кратчайшие сроки. Помимо этого, данная языковая политика имела под собой идеологическую

подоплеку: все граждане должны быть равны, вне зависимости от места проживания и рода деятельности, следовательно, речь каждого должна соответствовать общепринятой кодифицированной норме (Никипорец-Такигава, 2004).

Складывается ситуация, в которой диалект начинает считаться «непрестижным», а человек, который говорит на диалекте – необразованным. Чтобы добиться карьерных высот, человеку приходилось избавляться от своего родного говора, дабы не выглядеть малообразованным жителем сельской местности. Литературный стандартный язык воплощал в себе идеал, к которому должен стремиться всесторонне развитый гражданин СССР. При этом диалект считался проявлением «старорежимности» и индивидуализма. Диалекты воспринимались как языковой признак сельского населения, не имеющего перспективы в политическом плане и тормозящего переустройство деревни в социалистическое русло (Калнынь, 2015). Диалект передавался из поколения в поколение преимущественно в сельской местности; после Великой отечественной войны ускорился процесс урбанизации – население, особенно молодежь, массово уезжало из деревень. Таким образом, региональные диалекты, закрепленные в языке только в устной форме, начали постепенно утрачивать свою значимость в языковой среде, в то время как новая кодифицированная норма все прочнее укреплялась в сознании носителей языка. Безусловно, сам переход к новой политической системе поспособствовал смене языковой парадигмы: нужен был такой вариант языка, который объединит множество национальностей, проживающих на территории СССР, и станет *lingua franca* для жителей всех Союзных республик. Можно сказать, что исчезновение диалектов расценивалось как проявление социального прогресса, избавляющего новое государство от пережитков прошлого. Отношение к диалекту, как к свидетельству необразованности человека, в русском языке сохраняется по сей день: многие исследователи диалектов отмечают, что в лингвистических экспедициях сталкиваются с трудностями, опрашивая информантов – многие из них стесняются говорить на своем диалекте (Словари XXI века, Электронный ресурс).

Нарушение языковых норм порицается еще больше, чем наличие диалекта. Человек, нарушающий нормы языка, воспринимается достаточно негативно, поскольку грамотность как соответствие языковому стандарту служит маркером образованности. Согласно социологическим исследованиям, у трети опрошенных россиян ошибки в речи и письме вызывают раздражение, что свидетельствует о том, что соблюдение языковых норм играет важную роль в сознании носителей русского языка (Фонд общественного мнения, Электронный ресурс).

#### **Норма в англо- и немецкоговорящем обществе**

Далеко не во всех языках мира подход к норме так же консервативен, как в русском. К примеру, не существует официального органа, который бы устанавливал универсальные нормы английского языка. Из-за большого числа носителей существует множество вариантов «правильного английского». Безусловно, есть стандарт – т.н. ‘Standard English’, однако в каждой англоговорящей стране он свой, будь то General American, United Kingdom Standard English, General Australian, и многие другие. Ситуация усложняется большим количеством местных диалектов (особенно в Великобритании), а также иностранцев, для которых английский является *lingua franca*. Получается, что язык один, а акцент и/или диалект становятся средством выражения своей идентичности и принадлежности к той или иной группе. В данной языковой ситуации сложно представить предписательный подход к нормам – английский является языком международного общения, и его преимущество заключается в том, что каждый может его подстроить под свою действительность и индивидуальность. В общественном понимании (речь идет о мировой общественности) английский служит некой базой, с помощью которой каждый может самовыражаться и при этом быть понятым – данная мысль лежит в основе феномена World Englishes. Стоит упомянуть, что прескриптивизм нецелесообразен в английском языке не только из-за количества говорящих на нем, столько из-за смешения самых разнообразных культур ввиду глобализации, а также исторических особенностей развития этого языка. Само же понятие «прескриптивизм» в академической среде носителей английского языка обладает преимущественно

негативной коннотацией из-за его ригидности, субъективности и слаборазвитой вариативности. В то же время дескриптивный подход представляется как наиболее беспристрастный и объективный, и являющийся «синонимом научного подхода к описанию языка» среди лингвистов (Германова, 2019).

Однако на практике дескриптивность норм английского языка в то же время может быть недостатком. К примеру, многие туристы, приезжающие в Великобританию, жалуются на трудности, которые они испытывают при коммуникации с местным населением. Тот вариант английского, который традиционно преподают как иностранный (как правило, это General American или Received Pronunciation) имеет мало общего с настоящей речью большинства британцев (по различным оценкам, на RP говорит около 5% населения) (Upton, 2015). Большое разнообразие акцентов и диалектов, которые могут существенно отличаться от условно принятого стандарта как фонетически, так и лексически (в некоторых случаях грамматические и синтаксические изменения также имеют место), приводит к тому, что информация, полученная в процессе коммуникации, частично или полностью искажена.

В немецком языке ситуация несколько иная. Нормы немецкого достаточно прескриптивны; существует унифицированный стандарт для всех немецкоговорящих стран – Hochdeutsch (литературный немецкий), отличающихся строгими письменными и устными нормами. В немецкоязычном пространстве также существует большое количество самых разнообразных диалектов и акцентов, однако Hochdeutsch преимущественно базируется на верхненемецких диалектах. Поскольку, на первый взгляд, немецкоязычное общество является достаточно однородным и проживает компактно на территории Западной и Центральной Европы, такой предписательный подход кажется логичным. В западном обществе высоко развит индивидуализм, и на практике идея объединить народ посредством универсальных правил языка воплощается не в полную меру. Языковая ситуация неоднозначна: немцы, австрийцы и швейцарцы продолжают говорить на местных диалектах, а Hochdeutsch используют в качестве lingua franca и языка государственных учреждений и СМИ. Диалекты пользуются определенным пиететом как часть национальной культуры

(Калнынь, 2015). Их употребление нежелательно лишь на официальном уровне, в то время как использование диалекта в быту служит выражением своей культурной идентичности.

Примером не самой удачной прескриптивной языковой политики служит реформа немецкого правописания 1996 года, которая ставила перед собой цель упростить немецкую орфографию. Реформа была принята на федеральном уровне и подверглась критике (Морген, 2005). Ее игнорировали не только сами граждане, но и некоторые СМИ (например, Axel-Springer, Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung). Реформа была настолько неоднозначно встречена обществом, что в землях Шлезвиг-Гольштейн и Бавария по результатам народного референдума было принято решение перейти к дореформенным правилам правописания. Тем не менее, на территории всех немецкоязычных земель правописание после реформы 1996 года является единственным верным вариантом, который принят на официальном уровне.

#### **Как языковая норма и стандарт связаны с узусом в русском языке**

Норма, стандарт и узус являются понятиями, тесно связанными друг с другом. Логично предполагать, что нормативный стандартный язык базируется на узусе, включающем те языковые средства, которые использует большинство носителей языка. Однако в русском языке, ввиду прескриптивности его норм, связь между узусом и нормами не всегда очевидна. В контексте общепринятого подхода в русской лингвистике норма объединяет в себе традицию и целенаправленную кодификацию (Крысин, 2017). В данном случае нормы зачастую основываются не на частоте употребления той или иной языковой единицы, а договоренности между учеными, издающими нормативные словари и грамматики. Кодификаторы нередко ориентируются не на какую-то абстрактную общность высокообразованных слоев населения, а на свой собственный узус, а также узус своего окружения; таким образом, региональные, а также периферийные варианты языка часто выходят за рамки кодификации, ставя под сомнение универсальность нормы как таковой для всех носителей языка (Беликов, 2009).

Поскольку предполагается, что нормы русского языка императивны и едины для всех носителей, это может приводить к расхождению узуса и нормы в некоторых случаях. Это расхождение заметнее всего проявляется в фонетических (особенно орфоэпических) нормах. Ударение в русском языке свободное и подвижное, что приводит к большому количеству вариантов произношения одного и того же слова. При этом норма в большинстве случаев предполагает только один вариант ударения. В некоторых словах ненормативное ударение становится систематическим, например, *жалюзи*, *звонит*, *торты*, *искра* и многие другие. В таком случае уместно говорить о возможности включения второго варианта ударения в норму, однако, в силу слабой подвижности правил, процесс изменения орфоэпической нормы происходит достаточно медленно. Тем не менее, в последнее время разновариантность ударения становится более распространенной: в таких словах, как *одновременно*, *мастерски*, *мизерный* оба варианта стали равноправны. Одним из ярких примеров влияния разговорного узуса на уже устоявшуюся норму является слово кофе, точнее его род. С точки зрения грамматики подобная ошибка (употребление слова кофе в среднем роде) является логичной и мотивированной – слова, оканчивающиеся на -о/-е, следует употреблять в среднем роде. Однако изначально пришедшая в русский язык форма этого слова звучала как *кофий* и употреблялась в мужском роде. Со временем окончание изменилось, а мужской род так и остался, вводя в заблуждение подобным несоответствием носителей русского языка. С 2009 года средний род этого слова считается вариантом разговорной нормы, в то время как мужской род продолжает считаться единственно допустимым вариантом в литературной, официальной, публицистической речи. В данной ситуации мы наблюдаем, что литературная норма остается менее подвижной, чем разговорная, строго придерживаясь устоявшихся правил. Нередко бывает так, что за грубую ошибку или просторечную форму считают вариант, который ранее был нормативным, как, например, в XIX веке произношение *плотит* для формы *платит*, для формы *запрячь* – *запречь*, а для формы *тряс* – *трёс*; сейчас же подобное произношение будет служить маркером неграмотности (Шмелев, 2014).

Тем не менее, общие тенденции демократизации языка влияют на узус, способствуя возникновению и укреплению новых языковых единиц и конструкций в нормативном варианте языка. Наиболее актуальным аспектом данных изменений является большое количество заимствований из иностранных (преимущественно английского) языков. Так, в качестве прилагательных могут выступать заимствованные существительные (сочетания типа *Интернет-портал*, *бизнес-план*, *блок-схема*). Куда более традиционными сочетаниями были бы конструкции типа *портал Интернета* или *план бизнеса*, однако подобные конструкции не прижились ни в кодифицированной норме, ни в рамках узуса (Крысин, 2017). С каждым годом в обиход вводится большое количество иностранных языковых элементов, делая невозможным постоянное сопротивление всему новому, особенно в век ускоренного развития технологий. Если для описания нового явления или предмета не находится достаточно средств в родном языке, то оно неизбежно определяется при помощи заимствования из иностранного. Таким образом, можно предположить, что процессы глобализации и в дальнейшем продолжат влиять на узус языка, оказывая давление на кодифицированную норму, постепенно делая ее более гибкой.

#### **Методы и материалы исследования**

Методы исследования, задействованные в этой работе: метод полевого (социолингвистического) исследования, заключающийся в составлении и проведении закрытого опроса и последующей интерпретации его результатов, а также общенаучный метод анализа данных и специальной литературы.

Основным материалом нашего исследования стали результаты социолингвистического опроса; всего было обработано 50 анкет, общее количество ответов – 700. Опрос проводился в закрытой форме, с закрытым списком вопросов (с возможностью множественного выбора в одном из вопросов). Форма закрытого опроса была выбрана ввиду более четкой структуры и удобства последующей обработки результатов. Опрос проводился в формате онлайн при помощи сервиса Google Forms. Мы намеренно не опрашивали филологов и лингвистов, поскольку их взгляд на язык может быть достаточно специфичным (то есть, нетипичным для обычного носителя языка) и несколько исказить

общую картину. Нам было важно выяснить, каков наиболее распространенный, типичный взгляд среди членов русскоговорящего общества на языковую норму. Половозрастная структура опроса выглядит следующим образом – 72% респондентов женского пола и 28% мужского; 56% отметили свой возраст в диапазоне 14-35 лет, 24% 35-55 лет, 20% старше 55 лет. Среди респондентов сложно выделить преобладающий род занятий – опрос проходили как школьники и студенты, так и работники сферы образования, здравоохранения, торговли, производства, финансов, информационных технологий и т. д. Стоит упомянуть, что большинство опрошенных проживают в Москве и Московской области.

Анкета состоит из 14 вопросов и составлена так, чтобы определить, как человек относится к необходимости соблюдать языковые нормы, как он относится к нарушению языковых норм, языковой изменчивости и вариативности, насколько его собственный укус соответствует норме, а также какая позиция к описанию норм ему ближе: описательная или предписательная. Большая часть вопросов несколько упрощена для восприятия человека, не имеющего каких-либо углубленных знаний лингвистики. К примеру, нарушение языковых норм заменено такими словами и словосочетаниями, как «неграмотность», «ошибки в речи и письме», а вопрос, выявляющий соответствия укуса респондента языковой норме, звучит, как «Считаете ли Вы себя грамотным человеком?», поэтому важно подчеркнуть, что в нашем опросе грамотность приравнивается к соблюдению языковых норм.

Ниже приведен список вопросов и возможных вариантов ответа на них (курсивом выделены вопросы; косая черта разделяет варианты ответа):

- *Укажите Ваш пол:* Мужской/ Женский
- *Укажите свой возраст:* 14-35/ 35-55/ Старше 55
- *Укажите Ваше образование (неоконченное включительно):*  
Среднее общеобразовательное/ Среднее профессиональное/Высшее (бакалавриат/магистратура/специалитет)/Высшее послевузовское (аспирантура/ординатура)

- *Считаете ли Вы себя грамотным человеком (попытайтесь ответить честно)?*: Обладаю высокой степенью грамотности – крайне редко делаю ошибки/ Достаточно грамотен, но ошибки иногда бывают/ Считаю свой уровень грамотности средним, нередко делаю ошибки/ Обладаю низким уровнем грамотности и часто делаю ошибки
- *Насколько часто Вы замечаете ошибки в речи и письме других людей?*: Часто/ Иногда/ Редко или никогда
- *Раздражают ли Вас ошибки в речи и письме?*: Скорее раздражают/ Скорее не раздражают
- *Если раздражают, то какие считаете наиболее раздражающими (возможно несколько вариантов ответа)?*: Орфографические/ Орфоэпические и фонетические/ Пунктуационные и синтаксические/ Общее непонимание грамматики и морфологии языка/ Лексические/ Наличие ярковыраженного говора или акцента/ Просторечные формы/ Заимствования из иностранных языков/ Сленг, жаргон/ Ненормативная лексика
- *Насколько важным вы считаете умение говорить и писать грамотно, соответствовать нормам языка?*: Считаю очень важным/ Считаю важным/ Считаю неважным
- *Считаете ли Вы человека, нарушающего языковые нормы, необразованным?*: Скорее да/ Скорее нет
- *Считаете ли Вы правила русского языка слишком сложными и запутанными для восприятия?*: Скорее да/ Скорее нет
- *Какая позиция Вам больше симпатизирует*: 1 – Правила русского языка должны оставаться неизменными/ 2 – Правила должны подстраиваться под то, как говорит большинство носителей языка, и меняться в течение времени в соответствии с этим большинством
- *Если Вы выбрали первое высказывание, то почему?*: Изменение правил приведет к «засорению» языка/ Мы должны оберегать русский язык в том виде, в котором он есть сейчас, как культурное и историческое наследие/ Привычнее и удобнее придерживаться уже имеющихся правил
- *Если Вы выбрали второе высказывание, то почему?*: Язык должен подстраиваться под человека, а не наоборот/ Язык должен

изменяться в связи с прогрессом/ Появилось много новых слов, которые нужно включить в словари

- *Большое разнообразие диалектов и акцентов – это хорошо или плохо?*: Скорее хорошо: чем больше разновидностей языка, тем он богаче и интереснее/ Скорее плохо: речь всех носителей должна более или менее соответствовать общепринятому стандарту
- *Как Вы относитесь к тому, что у одного слова может быть несколько вариантов правильного написания/произношения?*: Скорее положительно: так язык будет более гибко подстраиваться под носителей (например, из разных регионов)/ Скорее отрицательно: это приводит к путанице, все-таки для удобства должен быть единый стандарт для всех.

#### **Результаты и обсуждение**

Наибольший интерес для нашего исследования представило влияние половозрастных характеристик, а также уровня образования респондента на ответы. Нами было выделено три возрастные группы – 14-35 лет, 35-55 лет, и группа тех, кто старше 55. Такой выбор не случаен: первая группа получала среднее и высшее образование уже после распада СССР, вторая группа застала систему советского образования в более поздний период его существования, к моменту которого грамотность населения была на очень высоком уровне, третья группа более старшего поколения застала тот период, когда грамотность была еще не повсеместной, а уровень урбанизации не такой высокий (например, их родители могли быть родом из сельской местности, отчего их речь могла отличаться от стандарта).

Один из первых вопросов был направлен на то, чтобы выявить степень соответствия узуса респондента языковым нормам. Здесь четко прослеживается связь с уровнем образования респондента: респонденты с высшим образованием чаще отмечали высокую и очень высокую степень соответствия нормам:

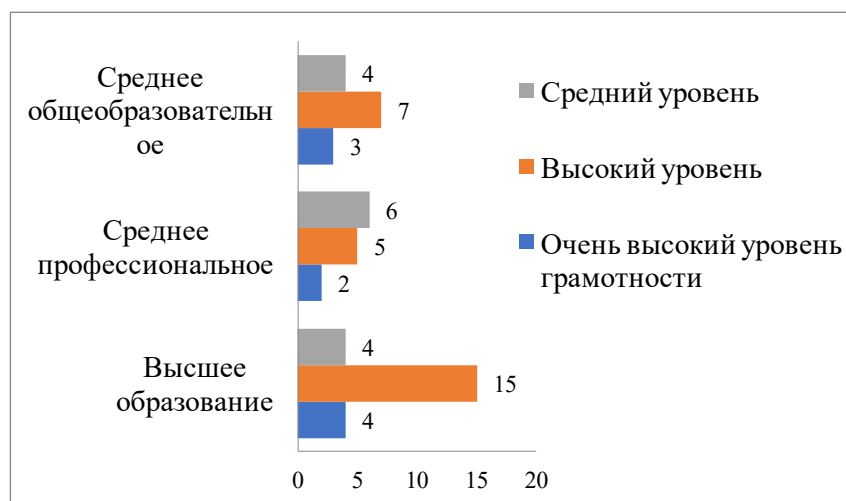


Таблица 1

Что примечательно, респонденты со средним профессиональным образованием чаще остальных отмечали свой уровень грамотности как «средний». Возможно, это связано с тем фактом, что в таких учебных заведениях, как правило, основной упор в учебном процессе сделан на получение прикладных навыков для профессий, преимущественно связанных с физическим трудом, и гуманитарные предметы отходят на второй план. Суммарно доля отметивших свой уровень грамотности как высокий и очень высокий наиболее высока в самой молодой возрастной группе (81%), в то время как в группах 35-55 лет и старше 55 лет она составляет 50% и 70% соответственно. С одной стороны, можно предположить, что в более молодом возрасте знания о языке и его нормах все еще прочно остаются в сознании. Следуя такой логике, доля отметивших свой уровень грамотности как высокий в группе старше 55 лет должна быть еще ниже. Поскольку это не так, то можно сделать вывод, что в более ранний период советского образования языковым нормам уделялось большее внимание, нежели в более поздний.

Отношение к нарушению языковых норм остается преимущественно негативным вне зависимости от возраста, пола и уровня образования – в целом две трети респондентов отметили,

что ошибки в речи и письме вызывают у них раздражение. Более того, 58% опрошенных отметили, что замечают нарушения языковых норм достаточно часто. Среди наиболее раздражающих ошибок (набравших более 50% голосов) оказались орфографические, лексические, использование просторечных форм и общее непонимание грамматики и морфологии языка. Наименьшее количество голосов набрали заимствования из иностранных языков (6, 7%) и использование сленга и жаргона (17, 8%), что в целом свидетельствует о лояльном отношении к динамическому изменению лексической составляющей языковых норм. Крайнюю важность соблюдению языковых норм больше всего придает самая старшая группа респондентов – 70% респондентов считает очень важным умение говорить и писать грамотно; такое же количество в этой возрастной группе отметило, что несоблюдение языковых норм для них является показателем необразованности человека. В то же время на вопрос «Считаете ли Вы правила русского языка слишком сложными и запутанными для восприятия?» утвердительно ответило ровно 50% от общего числа респондентов. Ответы распределились неравномерно по половозрастным категориям: чаще остальных положительный ответ давала самая молодая группа 14-35 лет (57% от числа ответивших в этой возрастной группе), в то время как доля считающих правила русского языка сложными в обеих группах 35-55 лет и старше 55 лет составляет 40%. Данный результат может свидетельствовать как о тенденции к усложнению правил русского языка, так и ухудшении качества преподавания русского языка в учебных заведениях, либо же устаревании системы языковых норм. Стоит отметить, что выше мы упоминали о более высоком уровне грамотности среди молодежи. Соответственно, логично предположить, что те, чей уровень грамотности более высок, больше уделяют внимания изучению системы языка, отчего она лучше понимают всю неоднозначность и многослойность этой системы, чем те, кто обладает средним уровнем грамотности и уделяет меньше времени изучению правил.

Достаточно любопытным является влияние половой принадлежности на отношение к роли языковых норм и их нарушениям. К примеру, мужчины более высоко оценили свой уровень грамотности, нежели женщины (крайне высокую степень

грамотности отметило 37% респондентов мужского пола и 11% женского пола), несмотря на меньшее количество среди них респондентов с высшим образованием – 36% среди мужчин и 50% среди женщин. При этом свой уровень грамотности как средний отметили 30% женщин и 21% мужчин. Ранее мы вывели прямую зависимость между уровнем образования и грамотности у человека (среди респондентов с высшим образованием уровень грамотности был наиболее высоким): отсюда можно сделать вывод, что женщины обладают меньшей степенью уверенности в себе и более критично себя оценивают, чем мужчины. В целом, женщины оказались несколько более внимательны к выявлению нарушений норм: 64% женщин и 43% мужчин отметили, что часто замечают ошибки в письме и речи. Тем не менее, мужчины проявляют меньшую терпимость к таким ошибкам; 78% мужчин считают их раздражающими, в то время, как среди женщин данную позицию разделяет 64%. Соответственно, крайнюю степень важности соблюдению языковых норм придает более чем две трети респондентов мужского пола, среди респондентов женского пола таких ответов в два раза меньше – только 30%. При этом на вопрос о том, считают ли респонденты человека, нарушающего языковые нормы, необразованным, утвердительно ответило большинство опрошенных как женского, так и мужского пола – 61% и 71% соответственно. Нормы современного русского языка слишком сложными для восприятия считают почти две трети респондентов женского пола; разделяющих это мнение мужчин оказалось значительно меньше – всего 28% ответили утвердительно на вопрос о сложности норм. Здесь прослеживается четкая связь: чем более сложной человек считает принятую на данный момент систему языковых норм и чем он более низко оценивает собственный уровень соответствия этим нормам, тем он терпимее относится к нарушениям нормы у других людей. Как мы видим, мужчины более уверены в своих способностях, высоко оценивая свой уровень грамотности. Поскольку в целом они не считают нормы языка сложными, мужчины придают необходимости соблюдать нормы большее значение, относясь к ошибкам менее толерантно, чем женщины. Такое распределение ответов соотносится с гендерным стереотипом, в котором женщины проявляют большую терпимость к чужим ошибкам и

при этом более критичны по отношению к собственным (Yarnell et al., 2015).

Дальнейшие пункты опроса были нацелены на выявление предпочтительного подхода к языковой норме – прескриптивного или дескриптивного. Респонденты должны были выбрать позицию, которая им больше импонирует – *правила русского языка должны оставаться неизменными* или же *они должны изменяться с течением времени, подстраиваясь под большинство носителей*. Как и в предыдущем вопросе, здесь мнения разделились ровно поровну, как по гендерной принадлежности, так и по общему количеству ответов, объединенных в одно целое. До проведения опроса мы предполагали, что более молодое поколение будет отдавать предпочтение дескриптивной позиции, поскольку для молодого человека достаточно типичны желание перемен и более свободные взгляды на культуру (язык является неотъемлемой частью культуры), в то время как более старшее поколение будет консервативнее. Это оказалось действительно так – среди самой молодой группы респондентов доля утверждающих о необходимости своевременных изменений в языке равна 68%, при этом респонденты 35-55 лет и старше 55 лет выбирали данный вариант в 8% и 50% случаев соответственно. Очевидно, что среди молодого населения есть запрос на возможное изменение парадигмы языковых норм – будучи наиболее активными участниками образовательного процесса среди прочих возрастных групп, молодежь чувствует несоответствие языка, который им преподают в учебных заведениях, с языком, который отображает их реальность. Примечательно, что среди респондентов самой старшей группы половина разделяет дескриптивистскую позицию. Возможно, что они ощущают утрату связи с младшим поколением из-за того, что зачастую им непонятен язык, на котором они говорят, поскольку причиной выбора данного высказывания они чаще выбирали необходимость фиксации новых слов в словарях.

На приведенных ниже рисунках (Рис. 1 и Рис. 2) можно увидеть причины, по которым чаще всего респонденты выбирали первое или второе высказывание:

Если Вы выбрали первое высказывание, то почему?

28 ответов

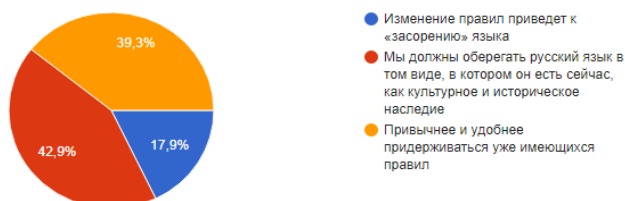


Рисунок 1

Если Вы выбрали второе высказывание, то почему?

28 ответов

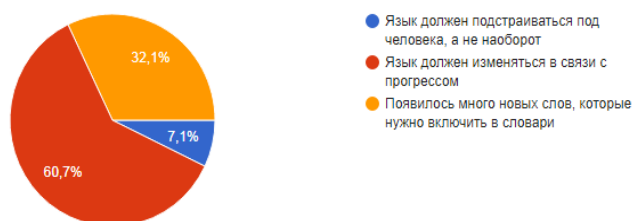


Рисунок 2

Как мы видим, основной причиной выбора прескриптивной позиции является представление русского языка как культурного наследия, значительные изменения в котором могут способствовать утрате его исторической и культурной ценности. Второй по распространенности аргумент более прозаичен – респонденты отмечают, что уже имеющиеся нормы языка просто удобнее и привычнее соблюдать. Как правило, этот вариант отмечали респонденты, отрицательно ответившие на предыдущий вопрос о сложности и запутанности языковых норм русского языка. Также чаще всего этот вариант выбирала самая молодая группа (50% среди выбравших первое высказывание), в то время, как группа 35-55 лет чаще всего выбирала аргумент о культурной и исторической ценности русского языка (63%). Если же говорить о причинах выбора дескриптивной позиции, то самой популярной

среди опрошенных является необходимость языка развиваться вслед за прогрессом общества в целом. Особенно данный аргумент распространен среди самой молодой группы – две трети опрошенных в возрасте 14-35 лет выбрали его, при этом вариант, отмечающий необходимость включения новой лексики в словари, оказался более популярен среди групп 35-55 лет и старше 55 лет.

Последние два вопроса касались отношения респондентов к вариативности языковой нормы (Рис. 3 и Рис. 4):

Как Вы относитесь к тому, что у одного слова может быть несколько вариантов правильного написания/произношения?

50 ответов

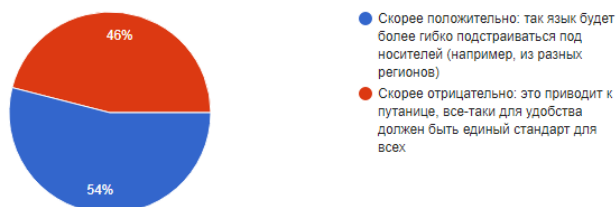


Рисунок 3

Большое разнообразие диалектов и акцентов – это хорошо или плохо?

50 ответов



Рисунок 4

Мы видим, что отношение к диалектному многообразию преимущественно положительное. Положительное отношение преобладает во всех возрастных группах, и особенно среди самой молодой – около 75% респондентов высказались в поддержку диалектного разнообразия. Другой вопрос не встретил такого единогласного принятия. Добавляя этот вопрос, мы опирались на

опыт таких языков, как английский, где может быть несколько равноправных вариантов написания и произношения слов в зависимости от страны. В данном случае молодежь ожидаемо положительно отнеслась к возможности разновариантности норм – примерно 68% опрошенных высказались в поддержку. При этом среди возрастных групп 35-55 лет и старше 55 лет положительно к этому отнеслись только 33% и 40% соответственно. То есть, как мы уже говорили ранее, именно среди молодого поколения преобладает стремление видеть язык более динамичным и гибко подстраивающимся под его носителей, в то время, как более старшее поколение в силу воспитания, привычки еще не готово к радикальным переменам в области языковых норм.

#### **Выводы**

Результаты исследования показывают, что восприятие роли нормы в русском языке достаточно неоднозначно. На протяжении всего прошлого столетия в русском языке складывалась прескриптивная традиция по отношению к нормам. В отличие от дескриптивного подхода, в котором узус устанавливает, что должно войти в норму, прескриптивный ставит кодифицированную норму выше узуса. Такой подход продиктован необходимостью в короткие сроки поднять уровень грамотности населения. Данная языковая политика отражалась в том числе и в консервативном отношении к языковой изменчивости и вариативности норм; такое отношение сохраняется в русском языке по сей день.

На основании изученного материала была составлена социолингвистическая анкета в форме закрытого анкетирования, участие в котором приняло 50 человек. Результаты опроса, проведенного для выявления доминанты общественного мнения о роли нормы в русском языке, оказались неоднородными. В целом в обществе преобладает негативное отношение к нарушениям норм; соблюдение норм считается неотъемлемой составляющей речи образованного человека. Кроме того, среди старшего поколения, еще заставшего систему советского образования, преобладают прескриптивистские взгляды на язык, поскольку попытка смены языковых норм воспринимается как утрата связи с языком как историческим и культурным наследием. При этом среди молодой группы населения растет количество разделяющих

позиции дескриптивизма, с более терпимым отношением к разным вариантам языка. Молодые люди чувствуют, что современные нормы языка не успевают вслед за развитием общества, ощущая потребность в переходе на новую парадигму норм русского языка. Получается, что прослеживается четкая связь между восприятием норм и возрастом человека. Здесь мы видим, что влияние на данную ситуацию оказывают процессы глобализации, направленные на более толерантное отношение к проявлениям индивидуальности человека, таким как акцент или диалект. Безусловно, пока нормы остаются достаточно жесткими и неподвижными. Однако мы можем предположить, что иерархия нормы и узуса в русском языке претерпит изменения в будущем (узус будет влиять на изменения в норме, а не наоборот), поскольку образованное большинство станет более восприимчивым к языковым нововведениям, и то, как говорит это образованное большинство станет основополагающим фактором включения того или иного языкового элемента в норму.

#### Литература

1. Антропова Л. И. Вариативность языковой нормы // Филология. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 85. – С. 8-10.
2. Беликов, В. И. Стереотипы в понимании литературной нормы // Русский язык в условиях культурной и языковой полифонии. – 2009. – München – Berlin. – Die Welt der Slaven. Sammelbände. – Вып. 38. – с. 43-57.
3. Бойко Л. Б. «Язык изломан? Что ж! – глядите». О некоторых аспектах регулирования в языке // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2017. – Вып. 1. – с. 8-23.
4. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2671107> (дата обращения: 30.04.2020)
5. Вепрева И. Т. Языковая норма в зеркале речевой жизни современного общества // Научные труды профессоров Уральского института экономики, права и управление. – 2004. – Вып. 1 – с. 23-34.
6. Германова Н. Н. Эпистемологический маятник: дескрипция и прескрипция в грамматиках английского языка от эпохи

Просвещения до наших дней // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2019. – Вып. 1 (817). – с. 100-112

7. Ерофеева, Е. В. Норма: социопсихологический и статистический аспекты / Е. В. Ерофеева // Российская и зарубежная филология. – 2011. – Вып. 4(16). – с. 60-65.

8. Ефимова М. Р., Долгих Е. А. Статистическая оценка грамотности населения России: от умения читать до ученых степеней // Вопросы статистики. – 2016. – Вып. 9 – с. 77-84.

9. Иссерс О. С. Представления о речевой культуре через призму молодежного сознания (по данным регионального социолингвистического эксперимента) // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2019. – Вып. 12 (10). – с. 1854-1867.

10. Калнынь Л. Э. Русские диалекты как компоненты современной языковой ситуации // Исследования славянской диалектологии. – 2015. – Вып. 19. – с. 8-13.

11. Крысин Л. П. К соотношению системы языка, его нормы и узуса // Коммуникативные исследования. – 2017. – Вып. 2 (12). – с. 20-31.

12. Морген Н. О современном состоянии нового немецкого правописания // Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – Вып. 2 – с. 20-29.

13. Никопорец-Такигава Г. Ю. Языковая норма в постсоветской культурной ситуации // Язык, сознание, коммуникация. – 2004. – Вып. 26. – с. 33-38.

14. Словари XXI века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari21.ru/analytics/1200> (дата обращения: 11.05.2020)

15. Фонд общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fom.ru/interaktiv/11237> (дата обращения: 14.05.2020)

16. Шмелев А. Д. Корпус или эксперимент? // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной международной конференции «Диалог». – 2012. – Вып. 11 (18). – с. 587-599.

17. Шмелев А. Д. Распространенная ошибка или новая норма: как отличить одно от другого? [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2014. – Вып. 2. – Режим доступа:

<https://strana-oz.ru/2014/2/rasprostranennaya-oshibka-ili-novaya-norma-kak-otlichit-odno-ot-drugogo> (дата обращения: 30.08.2020)

18. Armstrong N., Mackenzie I. On prescriptivism and ideology // *Representaciones*. – Vol. 11, No. 2. – 2015. – pp. 27-58.

19. Kauhanen I. Norms and sociolinguistics description // *SKY Journal of Linguistics*. – Vol. 19, No. special supplement. – Helsinki, 2006. – pp. 34-46.

20. Lenz A., Plewnia A. On grammar between norm and variation // Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. – 2010.

21. Nikolovski Z. Language planning and language standardization // *Horizons* – Vol. 17 – 2015. – pp. 165-175.

22. Straaijer R. Attitudes to prescriptivism: an introduction // *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. – Vol. 37. – 2016. – pp. 233-242.

23. Upton C. British English // *The Handbook of English Pronunciation*. – 2015. – pp. 251-268.

24. Yarnell L. M. et al. Meta-Analysis of Gender Differences in Self-Compassion. University of Southern California, Washington D. C. – 2015. – p. 22.

#### References

- Antropova, L. I. (2013). Variativnost yazikovoj normy [Language norm variation]. *Filologiya. Isskusstvovedeniye*, 85, 8-10.
- Armstrong, N., & Mackenzie, I. (2015). On prescriptivism and ideology. *Representaciones*, 11 (2), 27-58.
- Belikov, V. I. (2009). Stereotipy v ponimanii literaturnoj normy [Stereotypes towards understanding of literary language norms]. *Russkij yazik v usloviyakh kulturnoj I yazikovoj polifonii. Die Welt der Slaven. Sammelbände*, 38, 43-57.
- Bolshaya rossiyskaja entsiklopedija [Big Russian encyclopedia]*. (2020). Retrieved from: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2671107>
- Boyko, L. B. (2017). “Yazyk izloman? Chto zh! – glyadite!” O nekotorykh aspektakh regulirovaniya v yazyke [On some aspects of linguistic regulation]. *Bulletin of PNRPU. Issues in linguistics and pedagogics*, 1, 8-23.

- Erofeyeva, E. V. (2011). Norma: sociopsihologicheskij statisticheskij aspekty [Norm: sociopsychological and aspects]. *Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*, 4 (16), 60-65.
- Efimova, M. R. & Dolgikh, E. A. (2016). Statisticheskaya otsenka gramotnosti naseleniya Rossii: ot umeniya chitat do uchenykh stepenej [Statistic evaluation of Russia's population literacy: from ability to read to academic degree]. *Voprosy statistiki*, 9, 77-84.
- Fond obshchestvennogo mneniya [Public opinion foundation]. (2020). Retrieved from: <https://fom.ru/interaktiv/11237>
- Germanova, N. N. (2019). Epistemologicheskij mayatnik: deskriptsija i preskriptsija v grammatikakh angliyskogo yazika ot epokhi Prosvescheniya do nashikh dnei [The 'Epistemological Pendulum': Description and Prescription in the Grammars of English from the Enlightenment to the Present]. *Vestnik MGLU. Gumanitarnye nauki*, 1 (817), 100-112.
- Issers, O. S. (2019). Predstavleniya o rechevoy kulture cherez prizmu molodezhnogo soznaniya (po dannym regionalnogo sotsiolingvisticheskogo eksperimenta) [Representations of Speech Culture Through the Prism of Youth Consciousness (According to Regional Sociolinguistic Experiment)]. *Journal of Siberian Federal University. Humanity & Social Sciences*, 12 (10), 1854-1867.
- Kalnyn, L. E. (2015). Russkiye dialekty kak komponenty sovremennoy yazikovoy situatsii [Russian dialects as elements of modern linguistic situation]. *Issledovaniya slavyanskoy dialektologii*, 19, 8-13.
- Kauhanen, I. (2006). Norms and sociolinguistics description. *SKY Journal of Linguistics*, 19 (special supplement), 34-36.
- Krysin, L. P. (2017). K sootnosheniyu sistemy yazyka, ego normy i uzusa [On correlation between system of language, its norms and usage]. *Kommunikativnyje issledovaniya*, 2 (12), 20-31.
- Lenz, A., & Plewnia, A. (2010). *On grammar between norm and variation*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Morgen, N. O. (2005). O sovremennom sostoyanii novogo nemetskogo pravopisaniya [On modern state of new German orthography]. *Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 2, 20-29.

- Nikiporets-Takigava, G. Yu. (2004). Yazikovaya norma v postsovetskoy kulturnoy situatsii [Language norm in post-soviet cultural environment]. *Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya*, 26, 33-38.
- Nikolovski, Z. (2015). Language planning and language standardization. *Horizons*, 17, 165-175.
- Shmelev, A. D. (2012). Korpus ili experiment? [Corpus or experiment?] *Komputernaya lingvistika i intellektualnyje tekhnologii*, 11 (18), 587-599.
- Shmelev, A. D. (2014). Rasprostrannaja oshibka ili novaya norma: kak otlichit odno ot drugogo [Common mistake or new norm: how to tell the difference]. *Otechestvennyje zapiski*, 2. Retrieved from: <https://strana-oz.ru/2014/2/rasprostrannaya-oshibka-ili-novaya-norma-kak-otlichit-odno-ot-drugogo>
- Slovari XXI veka [XXI century dictionaries]*. (2020). Retrieved from: <http://slovari21.ru/analytics/1200>
- Straaijer, R. (2016). Attitudes to prescriptivism: an introduction. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 37, 233-242.
- Upton, C. (2015). British English. *The Handbook of English Pronunciation*, 251-268.
- Vepreva, I. T. (2004). Yazikovaya norma v zerkale rechevoy zhizni sovremennogo obschestva [Language norm in reflection of modern society's speech habits]. *Academic papers of professors of Ural Institute of Economics, Law and Management*, 1, 23-24.
- Yarnell, L. M., Stafford, R. E., Neff, K. D., Reilly, E. D., Knox, M. C., & Mullarkey, M. (2015). *Meta-Analysis of Gender Differences in Self-Compassion*. University of Southern California, Washington D. C.

УДК 811.111 + 81.33  
<https://doi.org/10.25076/vpl.39.06>

Д.М. Хучбарова  
А.Г. Соколова

Российский университет дружбы народов

### НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

*В настоящей исследовательской работе авторы провели лингвокультурологическое исследование письменной формы делового дискурса в таких странах как Россия, США и Великобритания. Письменный деловой дискурс рассматривался с точки зрения таких научных парадигм, как социолингвистический анализ дискурса, прагмалингвистика, контент-анализ, дискурс-анализ, лингвокультурология. В результате теоретического анализа авторы пришли к выводу о том, что современный деловой дискурс представляет собой статусно-детерминированный вид институционального дискурса, речевое поведение, которое совершается в соответствии с нормами, принятыми в современном деловом сообществе. Авторами проводились выборки в случайном порядке и использовались различные английские и русские словари, разговорники, а также разнообразные электронные ресурсы.*

*Русскоязычный деловой дискурс характеризуется высокой частотностью использования глаголов в пассивном залоге. Степень использования пассивных синтаксических конструкций зависит от типа документа. В то время как использование таких синтаксических конструкций необходимо в русскоязычном деловом дискурсе, оно не распространено в английском деловом дискурсе и не служит отличительным признаком официального стиля.*

*Широкое использование модальных глаголов - еще одна особенность английского делового дискурса. К отличительным характеристикам также относится использование нейтральных в гендерном отношении выражений и заявлений в официальных документах. Следует отметить, что гендерно-нейтральный словарь становится все более популярным и широко используется*

в английском деловом дискурсе.

*Ключевые слова: этнопсихоллингвистика, деловой дискурс, лингвистические средства, дискурс-анализ, индукция, дедукция, синтез, лексико-грамматические и стилистические особенности*

**UDC 811.111 + 81.33**  
**<https://doi.org/10.25076/vpl.39.06>**  
**D.M. Khuchbarova**  
**A.G. Sokolova**  
**RUDN University**

### **NATIONAL SPECIFIC NATURE OF WRITTEN FORM OF BUSINESS DISCOURSE**

*In the present research work, the authors conducted a linguocultural study of Russian, American and British written forms of business discourse. The written form of business discourse was examined from the perspective of such scientific paradigms as sociolinguistic discourse analysis, pragmalinguistics, content-analyses, cultural linguistics. According to primary theoretical analysis, the authors concluded that modern business discourse is a deterministic institutionalized discourse, verbal behaviour or act, which is committed in accordance with the standards, adopted in the modern business community. They collected samplings in a random order and used different English and Russian dictionaries, phrase-books, as well as varieties of electronic resources.*

*Russian business discourse is characterised by high degree of usage of verbs in passive voice. The degree of usage of passive syntactic constructions varies according to the type of a document. Whereas the usage of such syntactical constructions is necessary in the Russian business discourse, it is not common in the English business discourse and it doesn't distinguish an official style.*

*An extensive use of modal verbs is another feature of the English business discourse. The distinctive characteristics also include the usage of gender-neutral expressions and statements in official documents. It should be noted that gender-neutral vocabulary is becoming more popular and widely used in the English business discourse.*

*Key words: ethnopsycholinguistics, business discourse, linguistic means, discourse analysis, induction, deduction, synthesis, lexicogrammatical and stylistic peculiarities*

### **Introduction**

Business discourse is the most relevant type of a discourse, which is studied in modern linguistics. Business discourse is studied in language schools of different countries, such as Russia, USA, France, Netherlands and others. Approaches and methods of analysing of business discourse are developed and adopted in cognitive linguistics, cultural linguistics, intercultural communication, a theory of speech acts, ethno-psycholinguistics. The communicative component of business discourse is considered within the framework of official communication, where emotive and cognitive functions are the most important. Furthermore, a business discourse is a deliberate verbal behaviour, complying with conventional standards and communication norms, adopted in business community. Rules of business communication and national specific nature of business discourse are becoming neutral and more universal due to the process of globalisation and the development of mass communication. Though there are still differences in business discourse, connected with linguistic means, forms of linguistic manipulation, a structure of a text and a text composition in the countries of the West and in the Orient.

This research work is a systemization of the experience and a consistent definition of Russian and English written form of business discourse.

Business discourse (communication) is the fundamental component of social communication in the commercial, administrative, legal, economic and diplomatic spheres. New economic and social conditions led to the commercial and organizational activities in which a great number of people is involved. This situation emphasises the necessity of learning speech patterns used in business communication, improving the linguistic competence of people engaged in social and legal relationship and those who carry out their professional duty.

The ability to conduct business negotiations successfully, properly compose text documents, work with documents is considered to be the most important component of the professional culture of every educated person. Speaking and communicating properly, discussing,

commenting – all these kinds of speech activity are a must to be acquired and used in daily professional communication.

A certain type of linguistic personality is particularly evident in the professional and business spheres. The integration concept of linguistic personality suggested by Y. Karaulov treats its structure as a unity of lexicon, thesaurus and pragmatics, which correspond to the following levels:

- 1) the verbal - semantic level, i.e. natural language fluency;
- 2) the cognitive level which covers “mentifacts” (term introduced by V. Krasnyh) – knowledge, concepts, ideas that shape the world picture of the speaker;
- 3) the pragmatic level, which includes the objectives, motives, interests and intentions of the speaker.

It is important to emphasize that business communication involves the ability to use one’s own tactic and strategic experience. In order to achieve a certain result, due to practical activity and intentions of communication participants, in business discourse the following strategies are used:

- a) strategy of receiving information;
- b) strategy of providing information;
- c) strategy of retaining information.

It is argued that the contribution of applied linguistics research into Business English has brought forward useful information on the nature and the prominent features of business communication. Nonetheless the survey conducted by Nickerson on materials for teaching English for specific business purposes (ESBP) suggests that reference to pertinent research in this area appeared to be minimal and found only in a small number of the books surveyed. It is this relationship that warrants a study so as to investigate the causes and the possible ways to overcome this problem.

Similarly to researchers of discourse analysis, when business English students are given a single text or multiple texts to work with, they are in fact asked to analyse the discourse of those texts within a given specific purpose. This indicates that the very same research methods used in research could effectively be used as methods in the teaching and learning of English for specific business purposes (ESBP). All studies emphasise the use of authentic materials, the important of context and situation, and the effects of cultural and organisational on

the production of discourse. Also, key to these studies, the use of corpus analysis as well as the focus on genres is prominent; which are key areas for the teaching of (ESBP). Through such studies a wealth of information emerges in regard to what is to be taught and methods that could be used for the teaching of written business discourse. In stating so, this is very useful for curriculum developers, teachers and learners. For curriculum developers, these studies offer a comprehensive perspective which can be used to guide them in the development of materials that is in harmony with the demands and the needs of our contemporary business world in terms of communication. For teachers, they provide teaching methods which can be used in the classroom to help learners understand the complexity and the nature of written business English. For the latter, they emphasise the role of students as researchers, and this is exemplified in the use some of the discourse analysis methods found in research and assuming an active role rather than a passive one it is through such analysis that students come to understand how language is used appropriately to suit its business purposes and the factors which determine each final realisation. It is through such practices that students are able to identify thematic relations in texts, analyse structure, examine how meaning is constructed in discourse, determine the genre and the register the texts are part of and examine the suppositions formulated in relation to the rapport between the message writer and its recipient. These are practices reflected in the methods of data collection and analysis used in the studies. It is also important to emphasise the importance of students engaged in such activities which without them, students will be unable to produce appropriate business discourse that is fit to serve the purpose of smoothing and maintaining business relationships with the prime intention of making profit.

It should be noted that among the prospects of further business discourse studies the thorough study of its strategies and tactics is of great importance, as well as features of the linguistic personality of the English-language discourse.

**The relevance** of the research work is in the need for a holistic description and a comprehensive study of linguistic characteristics of written form of business discourse in terms of social and cultural differences of communication in Russian and English linguoculture.

Business discourse is entering into a communicative space of a modern society with the development of business contacts. However, extralinguistic factors of written form of business discourse (social, cultural, conditional) have not been studied thoroughly. Changes in the society over the last few years indicates to the specific interest in the subject in terms of sociocultural and linguistic aspects.

**The scientific novelty** of the work is in the research of linguistic and sociocultural

characteristics of a written form of business discourse, focused on comparison of Russian and English business correspondence.

The research work is **aimed at** identification, description and systemization of characteristics of business discourse in the Russian and English languages.

Per the terms of reference, the following **objectives of the study** were identified:

- to identify theoretical aspects of the research problem based on the systemization of specialised literature;
- to characterize a notion of institutionalised business discourse in terms of modern linguistics;
- to characterize main approaches to the learning of business discourse;
- to identify national and cultural peculiarities of business discourse;
- to describe linguistic, social and cultural peculiarities of business discourse in Russian and English culture of languages.

**The research object** is a written form of business discourse as a type of Russian and English business communication.

**The subject of the study** are social, cultural, lexico-grammatical and stylistic peculiarities of written form of business discourse in Russian and English business communication. The research work is based on the hypothesis: a written form of business discourse is a type of institutional business discourse. A written form of business discourse is based on the ritual aspect and unithood of clichés and phrases according to pragmatic functions of the Russian and English languages.

The following **methods** were used in the research work: a descriptive method, a contextual analysis, a comparative analysis, a discourse analysis, induction, deduction, synthesis, formal logic. Methodological basis for the study is fundamental provisions

represented in research works of leading domestic and foreign scholars (Benvenist E., Seriot P., Stabs R., Luis R., Hall E., Karasik V.I., Kibrik A.A., Plungyan V.A., Vezhbtskaya A., Vvedenskaya L.A., Kybryakova E.S., Arutyunova N.D., Sternin I.A., Alefirenko N.F.) and devoted to business discourse and intercultural communication. A practical base for the research is documents of a legal internet portal of Eurasian Economic Union, databases of United Nations, official website of the White House, business letters of intercultural business negotiations.

**Theoretical and practical significance** of the research work lies in the fact that conclusions, synthesis, data can serve as a basis for further research on the issue.

Practical significance of the work is the possibility of applying data in intercultural negotiations.

#### **History of an official style in English communication**

History of the English business language began in the second half of the 16<sup>th</sup> century, when the first English printed manuals were published. Until the 16<sup>th</sup> century, Englishmen had to use manuals, printed in Latin, French, and Italian or manuals for writing manuscripts. Manuals of that period allow to find out what theoretical knowledge was necessary for ordinary citizens. Theoretical basis of manuals provides information about the level of the development of epistolography in that period. Elements of tradition “ars dictaminis” and medieval art of writing letters can be found while researching the manuals. According to Donald Dickson (1985), classical models of letters of Renaissance period, in particular «The Enemy of Idleness», written in 1568 by William Fulwud, played an important role in the development of the English business language. This is a compendium of umbrella letters, copying the style, structure, lexical and grammatical peculiarities of epistolary heritage of Cicero. “The enemy of Idleness” along with “A Panoply of Epistles” of Abraham Lincoln and “The English Secretary” of Angel Day are included in the first letter-writing manuals.

“The enemy of idleness” is an adapted version of Jan de la Moine “Le stile et maniere de composer, dicter, et escire toute sorte d’epistre, ou lettres missives, tant par response, que autrement”, translated into English and published in Lion in 1566. In his research work, Fulwud identifies readership of that manual in the letter: “Right worshipful the Master, Wardens, and Company of the Merchant Tailors of London”

(“Почтенным Мастерам, Надзирателям, Почтенной компании коммерческих портных”). The author asserted that he was a merchant, but it’s doubtful whether he was a member of “Merchant Tailor’s Company”. The author clarified an unusual title of the manual, pointed to the role of letters in addressing immediate problems and idleness. The first part is based on the tract of Erasm D. “De conscribendis epistolis” (1552), devoted to theoretical questions.

Thanks to scientist Erasm D. an informal style of business letter was established in the society. According to Erasm D., business letters are divided into three groups: juridical, deliberative, demonstrative. This classification can be also found in the first part of the manual “How to Write under the Demonstrative Gender, in the Praise of Some Bodies”, written by Fulwud. The second part of the manual is devoted to scientists, humanists and intellectuals, interested in new learning.

The most important information is in parts 3-4, where we can find letters of outstanding people, describing diverse living situations and problems. Those letters are addressed to the members of the family and business partners. Abraham Fleming didn’t follow the pattern “The enemy of idleness” in his research work “A Panoply of Epistles”, written in 1576. In the introduction “To the Learned and Unlearned Reader”, we can see a title of the book “An epitome of precepts whereby the ignorant may learn to indite, according to skill and order, reduced into a Dialogue between the Master and the scholar”. These rules are presented in the form of a dialogue between a teacher and a pupil. “A Panoply of Epistles” was intended for a wide audience, but expectations were subverted and the manual wasn’t popular. There was a translation of Latin letter-writing theory with examples of letters of famous people in this manual. Theoretical principles were taken from “Methodus Conscribendi Epistolas” by Christopher Hegendorff.

Day’s “The English Secreatry” follows the structure of “The Enemy of Idleness”, presenting theoretical knowledge and practical advice. It proves that readers were attracted by the combination of theory and practical advice in this manual. One of the works of Daniel Defoe “The Complete English Tradesman” (1727) has played an important role in the development of English business language. There is practical advice on written business English in chapters “Of the Trading Style” and “Of a Tradesman's Writing Letters” of the work. Daniel Defoe’s work allows us to trace the development of written business English in terms

of historical, social, economic and political context.

Mary T. Carbon associates the origin of business language with the names of famous orators of 18<sup>th</sup> century, such as George Kampbell, Hue Blair, Richard Weitly.

These orators established fundamental principles of modern business communication, based on traditions of public speaking of Ancient Rome: adaptation of the text for the audience, standard style in epistolography and in letter-writing. These principles were later developed by orators and scientists of the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> centuries. In 1916 the first textbook on business communication appeared: "Business English. Its Principles and Practice" by George Berton Gochkis. The author pays much attention to the importance of rhetorical principle

CUE (Coherence, Unity, Emphasis) and the law of language orientation of a recipient in accordance with the existing principles of business communication.

From the above it follows that, the development of business language is directly related to the first English printed manuals on business letter-writing, such as: "The Enemy of Idleness" by William Fullwud, "A Panoply of Epistles" by Abraham Flemming, "The English Secretary" by Angel Day, published in the 16<sup>th</sup> century.

The further development of business English is associated with the names of British orators George Kampbell, Hue Blair, Richard Weitly. An invaluable contribution to the development of an official style was made by George Berton Gochkis, the author of the first manuals on business English.

#### **Development of an official style in Russian communication**

Russian official style is deeply rooted in the history of the Old Russian state.

The first written official documents became available after the development of writing in the 10<sup>th</sup> century. The examples of these documents are the texts of contracts, concluded between Russians and Greeks in 907, 911 and 971. At an early stage of the development, an official style was used in such spheres of public life as international relations and foreign trade and dealt with issues, related to private property. In the 20<sup>th</sup> century, a Code of Laws of Kievan Rus – the Russkaya Pravda – was created. This monument of writing presents us with the opportunity to judge the level of the development of the system of political and legal terminology of that time. The charter of

Grand Prince Mstislav Volodimirovich and his son Vsevolod was the second important document of historic significance in 1130, as there was a special formula with the names of witnesses of the transaction and a man, who seals and signs a document. One of the key points in the development of Russian business letter were paper work and proceedings of the 15-17<sup>th</sup> century. It is related to the creation of Russian Centralized State and State public affairs. An official language is regarded as a standard language. Business letters had a number of essential characteristics in that period: the order of the material, textual formulations and information items, such as requisites and linguistic units (Vvedenskaya, 2004). In 1720 General regulations introduced a new “collegiate” system of office procedures, named after new institutions – “colleges”. In the collegiate system of office procedures, an official language progressively split off from conversational style and included a lot of new terms and borrowings. They are: “администратор”, “асессор”, “бухгалтер”, “министр”, “маклер”, “губернатор”, “губерния”, “баллотировать”, “апелляция”, “журнал”, “инструкция”, “рапорт”, “протокол”, “акт” etc.

Numerous linguistic borrowings resulted from the aspiration of Peter I to align a Russian official writing style with European patterns and models of writing letters.

Models of documents, called “general application forms”, were developed. New norms of paperwork, standards of titles, rules of appropriate addressing, including ranks and titles were also considered. A number of props are also introduced, denoting different stages of document processing: index registers, signatures, a mark indicating a ratification etc. After the development of a literary language,

functional varieties of the language were established in XIX century. In 1811 a process of unification of business letters was ratified and an institution of ministers was established. Such features of an official style as a non-personal type of speech,

a lexical and morphological monotony, a logical organisation of the text, standardisation began to develop. Official letters, written on internal forms with props, were widely distributed in the 19<sup>th</sup> century. Paperwork management and literature was developing at that period. Letter books with letter samples appeared and researches in the area of Russian business correspondence were conducted (Krasivova, 2001). In the 20<sup>th</sup> century the State apparatus was changed, as a result of which

the introduction of new rules of paperwork was necessary. A problem of unification and standardization of documents became urgent, which was partially solved in 1918 after establishment of unique blank forms. By the end of the 20-s an intensive work on the establishment of new standards of official correspondence began. A Cabinet of standardisation was established, focused on issues of the development of standards for such official letters as protocols, telegrams, notifications, management letters. The project “General rules of paperwork and document management” played a significant role in addressing the challenges in 1931. Researches and theoretical conclusions of domestic and foreign scientists, practical experience and lessons learned were compiled and generalised (Vvedenskaya, 2004). Establishment of Unified State System of documentation was an important stage in standardization practice in the 80-s. All-Union classification and aligned system of documents were developed at that time (Vvedenskaya, 2004). The format and content of business communication changed considerably in the late 20th and early 21st centuries. This is linked to the development of business, commerce and integration of Russian economy into the global economy, that require the introduction of new types of business correspondence and business communication skills in international practice. Having analysed the process of the development of the written form of business communication, we can conclude that an official style of the Russian language has changed significantly in the history of the development. However, it was based on a wealth of experience of previous generations.

#### **Specific character of business communication culture in the English-speaking countries**

Despite the fact that business communication has general requirements and characteristics, there are differences in communication behaviour, communication rules, manner of speaking, preferences in different societies and groups. One of the new tendencies in the language learning, called “contrastive pragmatics” is considering the matter now. Vezhbitskaya A. identifies three concepts within the framework of this tendency: 1) people speak in different ways according to the society they belong to. 2) Differences in the ways of speaking reflect cultural values and hierarchy of values of this group. 3) These differences are significant and systematic (Vezhbitskaya, 2003).

Participants in communication should have cultural competence for effective business communication, negotiations and meetings. This term designates the ability to see value in cultural attitudes and cultural values of partners and the impact of these differences on business communication (Vezhbitskaya, 2003). Having analysed peculiarities of business communication in English-speaking countries, we can state that British mindset is characterised by formalism and conservatism. They have a specific culture, which is different from culture of other countries due to its insularity. The British culture is considered a “middle ground” between excessive formalism, intrinsic to Germany, and American familiarity. Conservatism is reflected in the British style of business communication. It is expressed in respecting traditions of negotiating and demeanour. English businessmen follow specific rituals and rules of business communication. There are some issues to be clarified before negotiating. An appointment should be made only after obtaining proper information about price levels, a tendency, characteristics of market and existing trends, information about characteristics of a firm and its employees (Igebaeva, 2009). British entrepreneurs analyze the market carefully and the situation in the market. Short-term and long-term forecasting is an integral part of this process. It is notable that British businessmen prefer to enter into contracts, making a profit in the near future and avoiding wasteful expenditures.

The usual way to begin negotiations, business communication in Britain would be with mundane concerns (the weather, sport, news), not with the topic of the discussion. If you are doing business with English businessmen, you should prove that universal human values are more important than commercial interests (Emisheva, 2000). British style of business communication is challenging for representatives of other cultures, as it combines indirect communication and direct communication. The latter is used when discussing figures, quantity, data, price policy of a company. The style of the communication is indirect, as the British business communication is characterized by understatements.

Consider the following sentence, characteristic to British style of business communication: “If you have time you may want to look into that.” (Если у Вас есть время, то Вы могли бы заниматься этим вопросом). Representatives of countries, dominated by direct style of

communication, would not consider this statement as an order, though it is a demand for action in British style of communication. It is common to substitute negative statements for positive ones. For instance: the statement “I disagree” (я не согласен) is substituted for “I think you have made several excellent points there but have you ever considered...” (Я считаю, что Вы прекрасно выразили свою позицию, но не думали ли Вы о...).

Lack of interest in the proposed topic is expressed in the following way: “That’s an interesting point” (Это интересная точка зрения).

Humor is another specific feature of British style of business communication. English humor permeates all levels of business communication and is considered the main instrument of communication. The more complex and strained situation, the more likely you will hear a joke. It does not mean that British people don’t take the situation seriously. Point is that Britons don’t like boring meetings and strained relations, that’s why they resort to different forms of humour and tactics to ginger up the talk and keep the situation calm. It’s preferable to be self-critical than to promote yourself by creating positive image. People, boasting about their achievements and positive traits are not considered credible. Such behaviour is considered bad and spoil the impression about this man. Restraint inherent to Britons is reflected in business communication. They keep their temper and restrain themselves, avoiding categorical propositions, questions about private life.

It’s typical for Britons to listen patiently to an interlocutor, not objecting and opposing. But it does not mean approval and consent. Self-control is considered a human dignity, explaining such a behaviour. Members of the British delegation are considered to be good psychologists in the negotiations. During the negotiations, great attention is paid to studying habits and tendencies of a partner. It’s probably due to studying psychology in British universities, which is obligatory in training of specialists in the field of international relations and political science. Now, let’s consider an American style of business communication. Features of an American model of business communication reflect an American culture. An anthropologist E. Hall identifies lower-context and high-context cultures, depending on the context of the communication. Hall defines intercultural communication as a form of communication that shares information

across different cultures and social groups. One framework for approaching intercultural communication is with high-context and low-context cultures, which refer to the value cultures place on indirect and direct communication.

According to the classification of E. Hall, an American culture is considered lower-context (Hall, 1976). A low-context culture relies on explicit communication. In low-context communication, more of the information in a message is spelled out and defined. Informality is a mark of low-context cultures. This is because low-context cultures are generally short-term encounters of people who are open to outsiders. Language is another key determinant of low-context culture. Low-context cultures use very distinct and detailed modes of communication.

The information is given in the words, not in the context. A direct style of communication is preferable. In low-context cultures, great importance is attached to oral and written speech. Discussion of details is extremely important; nothing is left in the air. This is precisely why representatives of this culture put emphasis on contracts, documents and agreements. Low-context cultures have the following features: 1) non-verbal communication is of low priority. 2) Everything is expressed through verbal communication, an assessment is made. 3) Expressing of dissatisfaction is possible in certain cases. 4) A conflict is constructive, resolving the question. Thus, a direct style of communication is characteristic for American style of business communication. All the statements are brief and unambiguous, avoiding misunderstanding. Americans do not waste time on formalities and get to the heart of the issue. Concurrently, they make show of friendship, openness and positive energy and thinking. They prefer informal, unofficial style of communication and are good with humour in the negotiating process. Sarcasm is considered the main factor of negotiations, facilitating work and reducing time.

It's notable that representatives of an American culture, as well as representatives of low-context culture, make friends easily, but interpersonal relations are superficial and temporary. Americans identify different types of friendship: "work friends", "sport friends", "family friends", "vacation friends", etc. An American style of negotiating is aggressive and rapid. However, it is a feature of an American style of business communication. In a whole, activity of

American delegations is professional. They make thorough preparations for negotiations, requiring efficiency and effectiveness from their partners too (Lantsov, 2008).

The words of Franklin “Time is money” guide Americans in their work, as they value the time. Punctuality is primary for them. They live on a schedule. Silence is a bad sign in the negotiations for the representatives of American delegations. It means discontent, irresolution, misunderstanding, a risk for open communication.

They arrive at a decision rapidly and change their mind very seldom. A distinctive feature of an American style is predominance of unofficial words. This is born out of the historical experience: it is connected with the desire of colonists to differ from aristocrats. In the book of American historian K. Cmiel “Democratic Eloquence”, one can follow the process of American speech development from 1775 to 1900. The author notifies, that it was A. Lincoln, who maintained pre-revolutionary traditions of communicating in the civil area (Cmiel, 1991).

Here is a table as an example, where American and British variants of various expressions in business communication are given. American direct style and British indirect style of communication are compared.

| <b>American business communication</b>   | <b>British business communication</b>   |
|--|---|
| Jack'll blow his top. “У Джека крыша съедет”.  | Our chairman might tend to disagree. “Наш руководитель возможно не согласится с этим”.      |
| You gotta be kidding. “Вы, должно быть, шутите”.                                     | Hmm, that's an interesting idea. “Хмм, интересная идея”.                                    |
| Bean counters drive me mad. “Счетоводы меня выводят из равновесия”.                  | Accountants can be frustrating. “Бухгалтеры могут иногда разочаровывать”.                   |
| It's the only game in town. “Это единственный выход”.                                | I'm afraid, there is no other choice. “К сожалению, другого выхода нет”.                    |
| If they ever come back from the grave. “Если они когда-нибудь восстанут из мертвых”. | If they are ever a force in business again. “Если они опять станут влиятельными в бизнесе”. |

|   |  |
|---|--|
| We had sticker-shocked the consumers right off their feet. “Наши потребители были в шоке от грабительских цен”. | We had overpriced the product. “Мы сильно завысили цену на товар”.                             |
| You’re going to get hurt. “У вас будут потери”.   | I’m not sure this is advantageous for you. “Я не уверен, что это решение принесет вам выгоду”. |

*Table 1*

Having analyzed the foregoing, we have come to conclusion that American and British styles have some peculiarities. The British style implies keeping up traditions and rituals of business communication, reflecting British conservatism. The usual way to begin negotiations in British business communication would be with unrelated topics, showing the importance of universal human values. It should be noted that British style combines indirect and direct styles of communication. However, an indirect style is leading, as “understatements” are characteristic for British business communication. Humor is also characteristic for British business communication. American business communication, as a part of lower-context culture, is characterized by open communication style. All the statements are brief and unambiguous. Non-verbal forms of communication are of minor importance; all the statements are expressed through verbal communication.

Americans, in turn, do not waste time on formalities and get right to the point. Notably, American communication style is characterized by high rate of discussion and predominance of non-formal words. Americans prefer non-official style of communication and use humor in the discussions and negotiations.

**Specific character of business communication culture in Russia.**

In XXI century, cross-cultural studies are the most urgent and highly important in intercultural business communication. Russian entrepreneurs are increasingly required to cooperate with foreign partners and collaborate with foreign companies. Certainly, Russian style of business communication, like every other national style, has some characteristics. Unobvious for the representatives of Russian culture, these features are extremely important for representatives of

other cultures. American scientists identify such features as mood swings and change of attitude to a business partner, when analysing Russian style of business communication. A friendly attitude can be replaced by official one and vice versa.

While meeting and saying goodbye, a handshake is the main ritual in Russian business culture. It is noteworthy that the common feature for Russian and American styles is carefully prepared statements and professionalism. Furthermore, a written commendation is considered to be a good manner in Russian business communication (Lantsov, 2008). Richard Luis analyses differences and similarities of Russian and American business communication in his book "When cultures collide: leading across cultures". The author explored the vital question of how the mind is conditioned, culturally, at an early age. The common features for Russian and American business communication are love for technology, hospitality, multi-ethnicity, expansionist approach towards problems, etc. Negotiations with the representatives of Russian delegations are compared with a chess game since advance planning is preferable in Russian business communication. Business partners are considered to think about consequences of their actions before taking any decision. A spirit of compromise is regarded as a sign of weakness in Russian business communication. In a deadlock situation, representatives of Russian delegations show patience and tolerance to find solutions to challenges. In general, Russian partners don't take risks and operate cautiously. Russian partners prefer not to take any risk and operate cautiously on the whole. They choose the lesser of two evils, discussing risky and less risky options. Representatives of Russian delegations have very limited capacity to operate and can't take initiatives on their own. It should be noted that, there is a general upward tendency of using direct and open styles of speech nowadays.

Comprehensive and conceptual approaches are adopted in Russian negotiating style in consideration and adoption of agreements as opposed to American and German incremental approaches. Adoption of a conceptual approach raises some difficulties while working out and clarifying details in the follow-up process in a lot of ways.

It is for these reasons that the main feature of Russian style of business communication is considered to be a focus on common objectives and inadequate attention towards the ways of achieving. Contractual arrangements are not so obligatory in consciousness of

Russian society as opposed to Western mindset.

Russian and Asian views are the same in this regard. Besides, sudden changes and new offers are often a cause of concern for Russian representatives. It will always present difficulties to reach consensus with directors.

It is usual for Russian business communication to address the audience using pronouns “we” in the communication. So, it is an indication that business communicators are considered collective actors. A pronoun “I” is not only replaced with a pronoun “we” in business communication, but it can also be omitted, which is considered the norm of business correspondence. For example, we use “it was done” instead of “I asked to do” or “I request to do it”. This fact is also represented in the usage of collective nouns, such as “directorate”, “administration”, “government” in business correspondence, when an official signs a document.

It means that an official (an author of a document or a business letter) is a representative of the entire organisation.

Thus, we can distinguish frequent mood swings and attitudes to business partners as the main features of Russian business communication. Friendly attitude is replaced by more official and vice versa. The significant feature is the predominance of conceptual and comprehensive approach of negotiating, that is the reason for which Russian style is considered to focus on common objectives and pays insufficient attention to the ways of achieving goals.

Comparing Russian and American business communication, we can identify other common features, such as demand for well-prepared logic statements, presentations and performances and the usage of pronoun “we” in their speech.

In general, negotiations with Russian representatives can be compared with a chess game, as it is common for Russian business partners to contemplate further actions beforehand.

So, we can conclude that the emergence and development of English and Russian business communication are attributable to different factors and characteristics.

The development of the English business language is connected with the first English printed business letter-writing handbooks and guides, whereas Russian official style was rooted in the history of old Russian State and connected with the emergence of the first written

official documents, i.e. treaties, signed between the Russians and Greeks. So, we can see that the development of the English business language is linked to names of English rhetoricians, while the emergence of the Russian business language is tied to historical events, such as the development of Russian centralised State.

The main feature of the British style of business communication is respect for the traditions and rituals of business communication that reflects British conservatism.

Humour is a significant feature of the British business language. The British style combines indirect and direct styles of communication, but the main communication style is indirect.

The American style reflects lower-context culture and is characterised by open and direct communication style. Non-verbal communication is of minor importance; as verbal communication plays the primary role. The American style of negotiating is characterised by rapid pace. Finally, one of the features of the American style of business communication is the predominance of simple informal words in the vocabulary.

### **Conclusion**

Taking into account all the above mentioned theoretical considerations and practical analyses allows us to conclude that Russian business discourse is characterised by high degree of usage of verbs in passive voice. The degree of usage of passive syntactic constructions varies according to the type of a document. Whereas the usage of such syntactical constructions is necessary in the Russian business discourse, it is not common in the English business discourse and it doesn't distinguish an official style. An extensive use of modal verbs is another feature of the English business discourse. The distinctive characteristics also include the usage of gender-neutral expressions and statements in official documents. It should be noted that gender-neutral vocabulary is becoming more popular and widely used in the English business discourse, notably gender-neutral pronouns.

In the course of our research, we have arrived at the conclusion that the most frequently used lexical units in the English written form of business discourse are such verbs as “to promote”, “to exchange”, “to encourage”, “to undertake” and participles, such as “wishing”, “recognizing”, “reaffirming”, “highlighting”.

In the Russian business discourse, the most frequently used verbs are “поддерживать”, “содействовать”, “осуществлять”, “оказывать” and participles “подтверждая”, “подчеркивая”, “признавая”. We can also note the most frequently used catch phrases, such as “to enter into an agreement” (вступать в соглашение), “at a short notice” (за короткий срок/ по первому требованию), “to proceed with the execution / to proceed an execution” (приступать к выполнению), “by mutual agreement” (по взаимному соглашению), “by common consent” (с общего согласия).

Thus, the authors described and systemized the peculiarities and features of written form of business discourse in the Russian and the English languages.

#### Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Фразеология и паремиология. – М.: Флинта: Наука, 2009.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136 -137.
3. Баранов А.Н., Михайлова О.В., Сатаров Г.А., Шипова Е.А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики. – М., 2004.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика: пер. с франц. – М.: Либроком, 2010.
5. Введенская Л.А. Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык. Культура речи. Деловое общение: учебник. – М.: КНОРУС, 2012.
6. Введенская Л.А, Павлова Л.Г, Кашаева Е. Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. 10 -е изд. Ростов н/Д: изд-во « Феникс», 2004.
7. Вежбицкая А. Культурная обусловленность категорий «прямота» vs. «непрямота» // Прямая и непрямая коммуникация: Сб. науч. ст. – Саратов: Издво ГосУНЦ «Колледж», 2003. – С.136 - 159.
8. Демьянков В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста // Всесоюзн. центр переводов. Тетради новых терминов, 39. – М., 1982.

9. Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989.
10. Емышева Е.М., Мосягина О.В. Некоторые особенности ведения переговоров с представителями разных стран // Управление персоналом. – 2000. – № 2. – С. 5 -9.
11. Игебаева Ф.А. Этические основы деятельности современного делового человека // Современный мир: экономика, история, образование, культура. Сборник научных трудов. – Уфа, 2009. – С.110 - 113.
12. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. – М.: Высшая школа, 1990.
13. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена,1999.
14. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – Волгоград: Перемена, 2002.
15. Кибрик А. А., Плунгян В. А. Функционализм // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. Изд. 2 -е, испр. и доп. – М.: УРСС, 2002. – С. 276 -339.
16. Косоногова О.В. Динамика развития ономастического пространства англоязычной юридической терминологии. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016.
17. Косоногова О.В. Характеристики юридического дискурса: границы, содержание, параметры // Историческая и социально-образовательная мысль. – М., 2015. – с. 61-68.
18. Красивова А.Н. Деловой русский язык. – М.: Из-во МФА, 2001.
19. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 19-20.
20. Ланцов С. Политическая конфликтология. – СПб.: Питер, 2008. – С.110-120.

#### References

- Alefrenko, N.F. (2009). *Fraseologia i paremiologia [Phraseology and Paremiology]*. Moscow: Flinta: Nauka.
- Arutjunova, N.D. (1990). Diskurs [Discourse]. In *Linguisticheskij*

- enciklopedičeskij slovar*. Moscow: Sovetskaya enciklopedia.
- Baranov, A.N., Mihajlova, O.V., Satarov, G.A., & Shipova, E.A. (2004). *Politicheskij diskurs: metodi analiza tematičeskoj strukturi i metaforiki* [Political discourse. Methods of analyses of the structure and metaphors]. Moscow.
- Benvenist, E. (2010). *Obshaya lingvistika* [General linguistics]. Moscow.
- Vvedenskaya, L.A. (2012). *Russkij yazik. Delovoe obshenie*. [Russian language. Business communication]. Moscow: KNORUS.
- Vvedenskaya, L.A. Pavlova, L.G., & Kashaeva, E.Y. (2004). *Russkij yazik i kultura rechi: uchebnoe posobie dlya vuzov* [The Russian language and standards of speech]. Rostov-on-Don: "Fenix".
- Vezhbitskaya, A. (2003). Kulturnaya obuslovlennost kategorij "pryamota i nepryamota" [Cultural implications of categories "directness and non-directness"]. In *Pryamaya i nepryamaya kommunikacija*, (pp. 136-159). Saratov: GOSUNC "College".
- Demjankov, V.Z. (1982). *Anglo-russkie termini po prikladnoj lingvistike i avtomatičeskoj pererabotke teksta. Metodi analiza teksta* [Anglo-Russian terms on applied linguistics and text processing]. Moscow.
- Dejk, T.A. van (1989). *Yazik. Poznanie. Kommunikacija* [Language. Cognition. Communication]. Moscow: Progress.
- Emisheva, E.M. (2000) Nekotorie osobennosti vedenia peregovorov s predstaviteljami raznih stran [Peculiarities of negotiating with representatives of different countries]. In *Satff management* (pp. 5-9). Moscow.
- Igebaeva, F.A. (2009). *Eticheskie osnovi deyatelnosti sovremennogo delovogo cheloveka* [Ethical foundations of businessmen. Scientific periodical]. Ufa.
- Kamenskaya, O.L. (1990). *Tekst i kommunikacija* [Text and communication]. Moscow: Vishaya shkola.
- Karasik, V.I. (1998). Religioznoj diskurs [Of discourse categories]. In *Yazikovaya lichnost: problem linguokulturologii i funkcionalnoj semantiki* (pp.87-93). Volgograd. Saratov, Peremena Publishing House.
- Karasik, V.I. (2002). *Yazikovej krug: lichnost, koncepti, diskurs*. [Linguistic background: individual, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena.

- Kibrik, A.A., & Plungyan, V.A. (2002). Funkcionalizm [Functionalism]. In *Sovremennaya amerikanskaya lingvistika: fundamentalnie napravlenia* (pp. 276-339). Moscow: URSS.
- Kosonogova, O.V. (2016). *Dinamika razvitiya onomasticheskogo prostranstva angloyazichnoj yuridicheskoy terminologii* [Development of onomastic space in English legal terminology]. Novosibirsk: CRNS.
- Kosonogova, O.V. (2015). Charakteristiki yuridicheskogo diskursa: granitsi, sodержanie, parametric [Characteristics of legal discourse: borders, content, parameters]. In *Istoricheskaya i socialno-obrazovatel'naya misl* (pp. 61-68). Moscow.
- Krasivova, A.N. (2001). *Delovoj russkij yazik* [Russian business language]. Moscow: MFA.
- Kubryakova, E.S., & Aleksandrova, O.V. (1997). Vidi prostranstva, teksta i diskursa [Types of space, a text and a discourse]. In *Categorization of the world: space, time* (pp. 19-20). Moscow: MGU.
- Lantsov, S. (2008). *Politicheskaya konfliktologiya* [Political conflict management]. Saint Petersburg.