

На правах рукописи

КАЛТАШКИНА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РОЛЬ
СОЦИОКУЛЬТУРНО МАРКИРОВАННЫХ ЕДИНИЦ В МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ)**

Специальность 10.02.04 — германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва — 2013

Работа выполнена на кафедре английского языкознания филологического факультета ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

кандидат филологических наук, доцент
Менджеричкая Елена Олеговна

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ:

Вишнякова Ольга Дмитриевна
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
профессор кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения

Темнова Елена Владимировна
кандидат филологических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
доцент кафедры русского и иностранных языков и литературы

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ:

ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов»

Защита диссертации состоится «__» _____ 2013 года в ___ часов на заседании диссертационного совета Д501.001.80 при ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 1-ый учебный корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале отдела диссертаций Научной библиотеки Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан «__» _____ 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
профессор

Т.А. Комова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Стремительное развитие информационных технологий и устойчивая тенденция к глобализации всех сфер общественной жизни — экономической, политической, научной — во второй половине XX века обусловили новый скачок в развитии средств массовой информации. Благодаря появлению сети Интернет СМИ превратились в одну из основных форм бытования языка.

В дискурсе средств массовой информации особого внимания заслуживают тексты политической направленности, которые, во-первых, отличаются своим количественным превосходством над текстами других тематик, а во-вторых, представляют интерес с точки зрения оказания воздействия на аудиторию. При этом большое место в структуре медиатекстов занимают материалы, освещающие международные события. Политические медиатексты направлены не только на информирование аудитории о тех или иных политических событиях, но, прежде всего, на формирование определенной точки зрения на происходящее в мире, что достигается с помощью экспрессивных средств и образов, в том числе имеющих социокультурно маркированный характер.

В этой связи особенно важным представляется комплексное изучение социокультурно маркированных единиц, используемых авторами политических текстов, с целью выявления механизмов воздействия на аудиторию.

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению когнитивно-прагматических аспектов функционирования социокультурно маркированных единиц в дискурсе британской качественной прессы.

Материалом для исследования послужили статьи из разделов *commentary*, *features* и *opinion*, посвященные политике России, опубликованные в период с 1999 по 2013 гг. в печатных и электронных версиях таких «качественных» британских изданий, как *The Economist*, *The Financial Times*, *The Times*, *The Guardian*, *The Observer*, *The Spectator*, *The Daily Telegraph*, *The Independent*. Обращение к британским «качественным» изданиям продиктовано их ведущим положением в мировом информационном пространстве. Выбор

медиатекстов, посвященных России, обусловлен многовековой историей сотрудничества и многочисленными политическими контактами между Россией и Великобританией, а также национальной релевантностью материала.

Теоретическую основу работы составляют труды отечественных и зарубежных исследователей в области когнитивной лингвистики и дискурса (Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, А.А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова, М.Н. Володина, О.Д. Вишнякова, Т.Г. Добросклонская, Т.А. Комова, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Е.О. Менджерицкая, Е.В. Темнова, Т.А. ван Дейк, Дж. Лакофф, М. Джонсон, У. Чейф, и др.), прагматики (И.М. Магидова, И.М. Кобозева, Г. Грайс, Дж. Катц, Дж. Лич, Дж. Серль и др.). Исследование опирается также на другие научные работы, выполненные на кафедре английского языкознания МГУ имени М.В. Ломоносова, в области общей теории языка (О.С. Ахманова), художественного перевода, лингвостилистики и лингвопоэтики (И.В. Гюббенет, Л.В. Болдырева, В.Я. Задорнова, А.А. Липгарт, М.Э. Конурбаев), методики преподавания языка (Т.Б. Назарова), лексикологии (Н.Б. Гвишиани), фразеологии (Л.А. Чиненова, А.А. Изотова), теории перевода (А.С. Микоян, А.Г. Анисимова, И.Н. Фомина), лингвострановедения (М.М. Филиппова) и др.

Объектом данного диссертационного исследования являются социокультурно маркированные единицы.

Предметом изучения стало выявление когнитивно-прагматических особенностей функционирования социокультурно маркированных единиц в медиадискурсе.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном когнитивно-прагматическом анализе социокультурно маркированных единиц. Впервые анализируются паремии, цитаты, аллюзии, концептуальные метафоры и реалии с учетом когнитивно-прагматического аспекта их использования и особенностей лингвистического воплощения.

Актуальность предпринятого исследования определяется необходимостью изучения различных аспектов политического медиадискурса, в

том числе его социокультурных особенностей, а также выявления основных механизмов воздействия на аудиторию с целью манипулирования, формирования стереотипов и переконцептуализации картины мира адресата.

Целью работы является комплексное описание социокультурно маркированных единиц, рассмотрение их бытования и функционирования в политическом медиадискурсе. В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие **задачи**:

- охарактеризовать особенности медиадискурса в целом и политического медиадискурса в частности;
- проанализировать роль социокультурно маркированных единиц в медиадискурсе;
- выявить основные концепты, концептуальные метафоры, прецедентные феномены, реалии, использующиеся в британском медиадискурсе для репрезентации политической жизни России;
- охарактеризовать структурные и композиционные особенности использования социокультурно маркированных единиц в медиатекстах;
- определить роль прагматического контекста в процессе создания, актуализации и интерпретации рассматриваемого дискурса.

Решение поставленных в диссертационном исследовании задач обусловило использование следующих **методов**: сплошной текстовый анализ, когнитивный анализ, концептуальный и фреймовый анализ, дискурсивный анализ, метод обобщения и систематизации, сопоставительный анализ, анализ словарных дефиниций.

Теоретическая значимость работы состоит в развитии когнитивно-дискурсивной парадигмы в лингвистике. Полученные результаты способствуют дальнейшему изучению особенностей функционирования социокультурно маркированных единиц в различных предметных областях медиадискурса, а также исследованию когнитивных структур политического медиадискурса с учетом их прагматического потенциала.

Практическая ценность диссертации определяется тем, что результаты

исследования могут быть использованы для разработки курсов по когнитивной лингвистике, психолингвистике, дискурсивному анализу, медиалингвистике, лингвостилистике, прагматике; при составлении пособий по LSP («языку для специальных целей»), межкультурной коммуникации; при создании культурологических словарей и словарей метафор. Представленные в работе материалы могут быть использованы на практических занятиях по интерпретации и созданию текстов СМИ.

Апробация работы: Теоретические положения и основные результаты диссертационного исследования были представлены на научно-практических конференциях: Международных конференциях LATEUM в 2011 и в 2013 году, Международных научных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2011» и «Ломоносов 2012», межфакультетском круглом столе «Понимание дискурса в разных профессиональных средах». По теме исследования автором подготовлены 9 статей, 7 из которых опубликованы, в том числе три статьи в изданиях, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов, включенных Высшей аттестационной комиссией в список изданий, рекомендуемых для опубликования основных научных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.

На защиту выносятся следующие положения:

- Политический медиадискурс характеризуется суггестивностью и стремлением оказать воздействие на аудиторию.
- Социокультурно маркированные единицы помогают реализовать функцию воздействия в СМИ и зачастую служат для формирования стереотипов, манипуляции мнениями аудитории.
- Социокультурно маркированные единицы отражают ментальность нации, обращаясь к базовым национальным концептам, культурно значимым прецедентным именам и ситуациям.
- Тексты медиадискурса должны рассматриваться в прагматическом контексте с учетом происходящих политических событий, характеристик автора сообщения и особенностей интерпретации сообщения адресатом.

- Авторские комментарии, поясняющие значение или происхождение тех или иных социокультурно маркированных единиц, зачастую структурируются в соответствии с прагматическими установками издания и автора сообщения.
- Социокультурно маркированные единицы могут использоваться в различных структурных частях текста — в заголовке, подзаголовке, основной части, однако выполняют при этом разные функции.
- В рамках одной статьи могут сочетаться различные типы социокультурно маркированных единиц, которые вступают между собой во взаимодействие для достижения желаемого прагматического эффекта.

Цели и задачи исследования определили **структуру** работы. Диссертация состоит из Введения, трех Глав, Заключения, Библиографии и списка Приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность, новизна работы, выбор объекта и предмета исследования, формулируются цели и задачи диссертации, раскрывается ее теоретическая значимость и практическая ценность, дается характеристика материала, перечисляются методы исследования.

В **Главе 1 «Когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистических исследований»** определяются ключевые понятия диссертации, освещается история когнитивных исследований, анализируются основные подходы к изучению дискурса и текста как его основной единицы, рассматриваются особенности медиадискурса, обосновывается связь когнитивно-дискурсивного и прагматического подходов к изучению лингвистических явлений.

В § 1 Главы 1 **«Когнитивная наука и когнитивный подход к изучению языка»** обсуждается место когнитивной лингвистики в ряду других когнитивных направлений исследований, определяются ее ключевые понятия. В основе когнитивной лингвистики лежат вопросы изучения свойств категоризации и концептуализации в языках, которые изначально заложены в

человеческом разуме. В параграфе рассматривается базовое понятие когнитивной лингвистики — «концепт». В зависимости от способа отражения в сознании языковой личности объектов, процессов и явлений действительности различают типы концептов: фреймы, скрипты, сценарии, представления, понятия. Утверждается, что анализ концептов открывает возможность исследования глубинных уровней ментального пространства человека.

В § 2 Главы 1 «Дискурс как объект изучения современной лингвистики» анализируется одно из основополагающих понятий работы — дискурс. Дискурс представляет собой «вербализованную речемыслительную деятельность, понимаемую как совокупность процесса и результата и обладающую как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами».¹ Основными элементами анализа дискурса как процесса являются различные модели репрезентации окружающей действительности в сознании (фреймы, сценарии, ментальные схемы, пресуппозиции, умозаключения). Дискурс как результат выражается в тексте, который является отражением речемыслительного акта своего создателя.

В параграфе подчеркивается роль теории функциональных стилей в вопросе изучения медиатекстов. Тексты СМИ относятся к публицистическому стилю, реализуя как функцию сообщения, так и функцию воздействия в зависимости от жанровой принадлежности материала. Отмечается, что при когнитивной интерпретации и дискурса, и текста большое значение приобретают экстралингвистические факторы.

В § 3 Главы 1 «Понятие медиадискурса» в рамках типологии дискурса подробно рассматривается такая его разновидность, как медиадискурс. Медиадискурс представляет собой «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия».² Главной единицей медиадискурса является медиатекст, структуры которого следует анализировать как «результат

¹ Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – С. 113.

² Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). — М.: Наука, Флинта, 2008. – С. 198.

когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов аудиторией на основе опыта их общения со средствами массовой информации».³

В реферируемом параграфе также представлено типологическое описание медиатекстов на основании параметров, предложенных Т.Г. Добросклонской⁴:

- текст авторский / текст корпоративный;
- текст первично письменный / текст первично устный;
- индивидуальный характер коммуникации / массовый характер коммуникации;
- канал распространения информации;
- функционально-жанровая принадлежность текста;
- основные медиатопики.

В параграфе приводятся типы медиадискурса, выделенные Е.О. Менджерицкой: дискурс «качественной» прессы, дискурс популярной прессы и дискурс специализированных изданий⁵, предлагается краткая характеристика каждого из типов. При этом отмечается, что дискурс «качественной» прессы наиболее интересен для анализа и изучения, поскольку «не только предлагает информацию о различных аспектах деловой жизни во всем мире, но и обеспечивает образцы приемлемого языкового употребления».⁶

В § 4 Главы 1 «Прагматические аспекты изучения дискурса» обосновывается роль прагматики в дискурсивных исследованиях. Медиатексты могут быть интерпретированы как речевые акты, совершаемые говорящим с определенной целью и при определенных обстоятельствах. Прагматический контекст, таким образом, находится в центре внимания исследователей. Он включает в себя как лингвистические, так и экстралингвистические

³ Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 2000. – С. 135.

⁴ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 288 с.

⁵ Менджерицкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса. В сб.: «Вестник Московского университета» Сер.10. Журналистика. 2006. – № 2 – С. 50-55.

⁶ Менджерицкая Е.О. Языковая игра в медиадискурсе. В научном журнале «Культура народов Причерноморья», серия «Филологические науки», №82, т. 2, Симферополь, 2006 – С. 16.

компоненты. Взаимодействие контекста и речевого акта осуществляется на основании принципов речевого общения, разработанных Г. Грайсом (принцип кооперации и вытекающие из него максимы). Благодаря знанию максим участники общения способны формулировать, воспринимать и интерпретировать заложенную в высказывании имплицитную информацию, от чего и зависит успех коммуникации. В главе рассматриваются различные виды имплицитной информации, среди которых выделяются импликатуры дискурса, исходные установки вопроса, пресуппозиции и вводные компоненты.

В Главе 2 «Социокультурно маркированные единицы в когнитивно-прагматическом освещении» определяется критерий для отнесения языковой единицы к разряду социокультурно маркированных, предлагается классификация социокультурно маркированных единиц, отмечается актуальность их изучения в контексте межкультурной коммуникации, связь рассматриваемых языковых явлений с теорией вертикального контекста. В Главе 2 также рассматриваются различные подходы к изучению пословиц и поговорок, цитат и аллюзий, метафор и реалий, обосновывается важность когнитивно-прагматического подхода.

В § 1 Главы 2 «Понятие социокультурно маркированной единицы» обосновывается высокий интерес исследователей разных научных направлений к социокультурному компоненту языковых единиц: с одной стороны, этому способствует активное развитие когнитивной науки и повышенное внимание исследователей к проблеме взаимосвязи языка и мышления, а с другой — процесс глобализации и возросшая потребность межкультурного общения. В параграфе перечисляются существующие термины для обозначения лексики с социокультурным компонентом, обосновывается выбор терминологии в рамках исследования. Термин «социокультурно маркированная единица» позволяет подчеркнуть значимость не только культурологического, но и социального компонента значения лексических единиц, который может влиять на восприятие и понимание сообщения адресатом. Определяющим критерием для отнесения слова к категории социокультурно маркированных предлагается считать

наличие соответствующих фоновых знаний у представителей целевой аудитории для интерпретации данных единиц. Таким образом, к социокультурно маркированным относятся все типы языковых единиц, содержащие в себе экстралингвистический компонент значения, обладающие определенными культурными коннотациями, связанные с национальными, социальными, религиозными или иными особенностями того или иного общества, для понимания которых требуется наличие определенных фоновых знаний у адресата.

Классификация социокультурно маркированных единиц в рамках работы выстраивается на основании их деления на собственно социокультурно маркированные единицы (реалии, обычаи, традиции) и социокультурно маркированные языковые единицы (цитаты, аллюзии, пословицы, прецедентные имена и т.д.). Отмечается, что анализ социокультурно маркированных единиц должен осуществляться с учетом особенностей передачи информации в дискурсе, в котором нейтральные единицы могут приобретать социокультурную маркированность в зависимости от контекста, когнитивной базы говорящего и слушающего.

В реферируемом параграфе перечисляются социокультурно маркированные единицы, выбранные для анализа в политическом медиадискурсе о России на основании частотности их употребления: пословицы и поговорки, цитаты и аллюзии, метафоры, реалии. Реалии представляют особую трудность для перевода, толкования и понимания представителями другого лингвокультурного сообщества, поскольку называют явления, существующие только в одной стране. Данные единицы отражают денотативный аспект значения, и поэтому рассматриваются лишь на уровне примеров из текстов статей, тогда как теоретический обзор социокультурно маркированных языковых единиц последовательно представлен в последующих параграфах данной главы.

В § 2 Главы 2 «Когнитивно-прагматический подход к изучению пословиц и поговорок» рассматриваются определения пословиц и поговорок,

предложенные русскими и зарубежными учеными, анализируются их дифференциальные признаки, определяется место паремий в системе языка.

Обозначается суть когнитивного подхода к исследованию паремий, который ориентирован, прежде всего, на выявление корреляций между семантическими и когнитивными категориями данных единиц. Особое значение приобретает рассмотрение скрытых механизмов взаимосвязи между внутренней формой, смыслом, коннотацией языковых единиц и их когнитивными корреляциями: концептами, фреймами, элементами языкового сознания, представляющими собой результаты концептуализации и категоризации действительности.⁷ Выявление и описание функционирования пословиц и поговорок в медиадискурсе осуществляется с помощью метода концептуализации (четкого определения паремий) и категоризации (размещение паремий под соответствующими тематическими рубриками), а также через изучение пословиц и поговорок в оригинальных контекстах. Прагматический подход к изучению пословиц и поговорок направлен на анализ контекста высказывания и на определение произведенного перлокутивного эффекта от использования той или иной паремии.

В § 3 Главы 2 «Цитаты и аллюзии в когнитивно-прагматическом аспекте» рассматриваются различные подходы к изучению цитаты и аллюзии, анализируются определения данных единиц. Цитаты и аллюзии рассматриваются в контексте теории прецедентности, представляя собой один из способов воплощения прецедентных текстов, ситуаций, имен. Прецедентные феномены являются «ядерными» элементами когнитивной базы, которая понимается как «определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и минимизированных представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества».⁸ Таким образом, цитаты и аллюзии представляют собой прецедентные феномены, отсылающие читателя или

⁷ Семененко Н.Н. Значение и смысл русских паремий в свете когнитивной прагматики // Известия Уральского государственного университета, – №6(85) часть 2, 2010. – С. 169-180.

⁸ Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – С. 61.

слушателя к национальному социокультурному фону.

В параграфе подчеркивается неоднородность приема использования цитат и аллюзий, поскольку, с одной стороны, данные единицы обогащают текст, придавая ему дополнительное измерение, а с другой – могут стать причиной коммуникативной неудачи при отсутствии общих фоновых знаний у автора и аудитории.

В § 4 Главы 2 «Теория концептуальной метафоры» метафора рассматривается в когнитивном аспекте как феномен, обеспечивающий понимание в языке. В соответствии с когнитивным подходом к исследованию метафоры, все человеческое сознание признается метафоричным. В метафорах реализуется обобщенный опыт взаимодействия человека с окружающим миром, поэтому набор концептуальных метафор, а также их интерпретация напрямую зависят от социокультурных характеристик представителей того или иного лингвокультурного сообщества.

В данном параграфе особо подчеркивается факт широкого распространения исследований концептуальной метафоры в сфере политической коммуникации в последние годы. Это связано с тем, что метафора, будучи ментальным феноменом, отражает взаимосвязь языка и мышления, позволяя проникнуть в структуры «коллективного бессознательного», а также обладает мощным прагматическим потенциалом, который состоит в переконцептуализации картины мира адресата.⁹

В Главе 3 **«Когнитивно-прагматическая роль социокультурно маркированных единиц в медиадискурсе»** представлен анализ пословиц, поговорок и собственно идиом, цитат и аллюзий, концептуальных метафор, реалий в политических статьях британской «качественной» прессы. Выборка материала для анализа проводилась на основании формы употребления (узуальной или деформированной) паремий и идиом, наиболее частотных источников цитат и аллюзий, концептов, социокультурных реалий.

⁹ Будаев Э.В., Чудинов А.П. Методологические грани политической метафорологии. // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Выпуск (1)21. – Екатеринбург, 2007. – С. 22-31.

В § 1 Главы 3 «Особенности политического медиадискурса» уточняется понятие политического медиадискурса, который рассматривается как совокупность медиатекстов, относящихся к политической сфере общества. Подчеркивается суггестивный характер политических медиатекстов, доминирующий над их информативностью. Политические медиатексты, особенно информационно-аналитические, комментирующие и тексты группы features, в наибольшей мере воплощают функцию воздействия, характерную для публицистического стиля. Прагматический эффект текстов политического медиадискурса заключается в их манипулятивности, т.е. в возможности оказывать скрытое воздействие на аудиторию с помощью речевых средств с целью управления восприятием действительности. В связи с мощным прагматическим потенциалом политических медиатекстов, который во многом достигается за счет использования определенных лингвистических приемов и средств выразительности, они вызывают особый интерес у специалистов.

В § 2 Главы 3 «Общая характеристика британских «качественных» изданий» предлагается обзор ведущих качественных изданий Великобритании. Отмечаются характерные особенности подачи информации в прессе, которые определяются запросами читательской аудитории, состоящей преимущественно из образованных, культурных и состоятельных людей.

В данном параграфе также подчеркивается роль Интернет-текстов в современном мире и проводятся различия между печатными и электронными публикациями. Выделяются издания, в которых встречается наибольшее число социокультурно маркированных единиц: The Economist, The Guardian, The Times. Журнал The Spectator и газета The Daily Telegraph отличаются не очень часто встречающимися, но интересными и оригинальными примерами использования социокультурно маркированных единиц. Для The Financial Times характерна экономия семантических средств, высокая информативность и насыщенность текстов, в которых присутствуют примеры клишированного употребления метафор, пословиц, поговорок.

В § 3 Главы 3 «Когнитивно-прагматическая роль пословиц и поговорок в

политическом дискурсе британских «качественных» изданий» анализируются примеры использования паремий и собственно идиом в политическом медиадискурсе. Отмечается тенденция к употреблению паремий в деформированном виде, что объясняется, во-первых, стремлением повысить выразительность текста, а во-вторых, изменившимся в последние годы отношением современных англичан к пословицам и идиомам, которые стали восприниматься как стереотипные клише.¹⁰ Деформированные пословицы, напротив, превратились в необходимое условие живости и изящества речи и активно используются как в заголовках, так и в основном тексте статьи:

Заголовки:

- Politics begins at home (The Economist, April 7, 2012). Cp. *Charity begins at home.*
- World crises **have a silver lining** for ‘lucky’ Russia (Financial Times, March 23, 2011). Cp. *Every cloud has a silver lining.*

Основная часть:

- It proves possible for an old dog to learn new tricks (The Times, March 3, 2012) Cp. *You can't teach an old dog new tricks.*
- For Sir Malcolm the final straw came in late November... (The Economist, December 15, 2012) Cp. *It is the last straw that breaks the camel's back.*

Оригинальную форму, тем не менее, могут сохранять заимствованные пословицы, поскольку они изначально наделены повышенной степенью экспрессивности (*Moscow doesn't believe in tears* - The Economist, March 10, 2012).

В дискурсе «качественной» прессы для творческой деформации паремий может использоваться прием аллюзии, т.е. употребление некоторого выражения или слова как намека на широко известные паремии: *The new rich have **flocked there in droves*** (The Spectator, September 20, 2006). Лексема *flock* отсылает к

¹⁰ Чиненова Л.А. Процессы развития английской идиоматики // Вопросы языкознания — М., 1983. — Вып. 2. — С. 111-113.

хорошо известной поговорке *Birds of a feather flock together*, которая имеет отрицательные коннотации и чаще употребляется для выражения неодобрительного отношения к тому или иному человеку. В этом случае лишь внимательный читатель, обладающий необходимыми для декодирования текста фоновыми знаниями, сможет распознать аллюзию и получить удовлетворение от разгадки скрытого дополнительного смысла статьи.

Собственно идиомы (*idioms proper*) также можно отнести к социокультурно маркированным единицам, поскольку их правильная интерпретация и понимание нередко зависят от знания истории их происхождения. Так, например, чтобы понять фразу *Putin faces a Hobson's choice* (The Guardian), необходимо знать, кем был Гобсон, заголовок *A Potemkin election* (The Guardian) отсылает к прецедентной ситуации, а идиома *pie in the sky* происходит из песни американских рабочих, а потому отличается яркой образностью и повышенной экспрессивностью, которая усиливается за счет рифмованного созвучия.

Пословицы и идиомы отражают базовые концепты национального сознания, такие как «дом», «вера», «семья» и др. Значимость базовых концептов подтверждается регулярным характером их использования в дискурсе. В разных статьях газеты The Economist нередко встречаются окказиональные варианты поговорок *Home is where the heart is* и *Charity begins at home*:

Home is where the money is. (June 30, 2012).

Politics begins at home (April 7, 2012).

Charity begins abroad (August 13, 2011).

Еще одной распространенной идиомой в британском медиадискурсе является *to lead someone down the garden path*. Популярность идиомы можно объяснить наличием в ее семантике такого важного концепта когнитивной базы человека, как «дом». При этом эксплицитно выражен социокультурный компонент значения – сад, который в сознании британцев является неотъемлемой частью прототипичного образа дома, идеализированного представления о жилище. В современном медиадискурсе идиома *to lead*

someone down the garden path подвергается различного вида деформациям:

*There are two main reasons why the west should **not be led down the garden path** by those who argue that the KGB is back in control* (The Guardian, February 15, 2008).

*Mr Putin's third presidential term is **taking Russia down a familiar historical path*** (The Guardian, July 11, 2013).

*The conclusion must be that Russia is still under Mr Putin's effective leadership, and that he will keep **taking it down an authoritarian path*** (The Times, September 29, 2010).

Интересны также примеры деформации идиом в прессе, адаптированные к особенностям тематической составляющей той или иной статьи. Так, в политическом медиадискурсе, касающемся России, британские журналисты деформируют идиомы *to bark up the wrong tree* и *just what the doctors ordered* путем добавления лексем *birch* и *west* соответственно, что позволяет подчеркнуть российскую специфику описываемых событий и повысить образность и выразительность идиом:

*They agonise about Mr Putin as a man who wavers between market reform and political repression, between pragmatism and authoritarianism. But they are **barking up the wrong birch tree**. <...> **It may not be what the west's doctors ordered**, but if you had lost your savings twice in a decade <...> a strong Kremlin leader becomes attractive* (The Guardian, March 01, 2004).

Таким образом, когнитивно-прагматический подход к исследованию паремий в медиадискурсе предполагает учет человеческого фактора в языке, внимание к характеристикам читательской аудитории и изучение творческого использования паремий. Среди основных прагматических функций пословиц и поговорок — привлечение внимания аудитории к той или иной теме; выражение авторского отношения, оценки; создание определенного стилистического эффекта, который может выражаться в повышенной экспрессивности и эмоциональности текста, индивидуальном авторском стиле, что имеет большое значение для «качественной» журналистики.

В § 4 Главы 3 «Когнитивно-прагматическая роль цитат и аллюзий в политическом дискурсе британских «качественных» изданий» выделяются наиболее распространенные источники цитат и аллюзий в статьях о России, к которым относятся российская история, мировая история, русская и зарубежная классическая литература, массовая культура. Наиболее популярными источниками аллюзий являются отсылки к советскому и царскому прошлому:

“A thief must stay in jail,” he said during a phone-in session with the Russian people, borrowing a line uttered by a tough, leather-clad cop in a popular Soviet-era thriller (The Economist, January 1, 2011).

From Russia with Contempt (The Times, July 03, 2008).

Sunday night was Vladimir Putin's Brezhnev moment. It was when he ceased simply being an elected leader and segued towards a lifetime presidency (The Guardian, March 4, 2012).

In the days of Peter the Great, the great compact was that Western Europe would help Russia to modernise in return for access to its natural resources. On paper that is the way it looks today (The Times, December 23, 2004).

He [Putin] hit the 70 per cent approval ratings that state-owned media say he has enjoyed ever since by reacting to the 1999 Chechen invasion of Dagestan with a fury of which Ivan the Terrible would have been proud (The Times, October 29, 2002).

В работе принято широкое понимание аллюзии, что предполагает анализ всех видов отсылок к историческим, литературным мифологическим или библейским сюжетам и фактам повседневной жизни. В качестве аллюзий рассматриваются также прецедентные имена, поскольку зачастую они не просто отсылают к образу известного персонажа, но вызывают серию сопутствующих ассоциаций, связанных со значимыми событиями в истории. В параграфе отмечается, что прецедентные имена позволяют обратиться к общеизвестным «образцам», что, с одной стороны, облегчает понимание высказывания, а с другой стороны, приводит к формированию стереотипов восприятия. Помимо советских и монархических образов, распространение в британском

политическом медиадискурсе приобретают отсылки к значимым фигурам в истории Англии и Америки:

*While **Winston Churchill** described predicting events in Russia as a “riddle wrapped in a mystery inside an enigma”, he also noted that “perhaps the key [to deciphering the riddle] is Russian national interest.”* (The Telegraph, July 24, 2012).

***Would-be Thatcher** [Khakamada] dares to defy Putin in the capitalist state with a Stalinist face* (The Times, March 06, 2004).

*He [Putin] quoted from **Martin Luther King**—“I have a dream” —before moving on to Lermontov’s poem Borodino—“By Moscow then we die/As have our brethren died before!”* (The Economist, March 3, 2012).

Отмечается, что отсылки к прецедентным текстам, ситуациям и именам иностранной культуры представлены в свете присущих им социокультурных коннотаций, которые могут отличаться в разных культурах.

В § 5 Главы 3 «Когнитивно-прагматическая роль концептуальных метафор в политическом дискурсе британских «качественных» изданий» рассматриваются примеры употребления наиболее популярных в британской прессе концептуальных метафор, которые классифицируются на основании «области-источника»: «монархия», «театр», «преступный мир», «животный мир», «спорт», «бизнес и экономика». Подчеркивается, что метафора является дискурсообразующим фактором СМИ и нередко взаимодействует с другими типами социокультурно маркированных единиц. Например, в статье, опубликованной в Financial Times, *Country begins to tire of Putin’s reign* автор использует аллюзию на произведение Пушкина «Капитанская дочка»:

While most Russian revolutions tend to be “meaningless and merciless”, as the saying goes, this one has for the most part been impressive for its peacefulness.

Стоит отметить, что автор при этом ссылается на цитату «Русский бунт бессмысленный и беспощадный» как на поговорку, намекая таким образом на ее народное происхождение, что придает фразе больший вес и авторитет. Более того, слово «бунт» журналист переводит (или намеренно заменяет) словом *revolution* (революция), что преобразует смысл фразы, делая ее более

драматичной, и вызывает стойкие ассоциации с революциями XX века. Использование данной поговорки согласуется с концептуальной метафорой «Россия – это монархия» в заголовке статьи, где президент представляется как надоевший народу царь, самодержец (Putin's reign). Таким образом, дискурсивно-прагматическая функция социокультурно маркированных единиц заключается в формировании мнения читателей о России как о стране, находящейся на пороге революции, где народ желает свергнуть надоевшего ему монарха.

В рассматриваемом параграфе анализируются наиболее распространенные в британском политическом медиадискурсе концептуальные метафоры, среди которых следующие:

Россия – это монархия: *With Russian state TV having morphed into a daily Putin/Medvedev blog, Putin can expect blanket positive coverage ahead of his coronation* (The Guardian, September 27, 2011).

Российская политика – это театр: *In place of genuine politics, the election season will be full of Kremlin-sanctioned buffoons, clowns and imps* (The Economist, September 17, 2011).

Российская политика – это преступный мир: *His first and surely preferred choice is to persuade Mr Putin that letting him serve another term would suit everybody in their clan* (The Economist, April 07, 2011).

Россия – это медведь: *We should listen when the bear roars. What with its crumbling economy, external debt and chaotic internal politics, the bear's bite is not feared in the way it once was* (The Guardian, July 12, 1999).

Российская политика – это борьба: *Mr Putin is now like a wounded boxer. But he has shown he can endure big political blows, and his opponents have found that there is more resistance to the idea of wholesale change than they thought* (The Economist, June 2, 2012).

Россия – это корпорация: *He emerged on the other side of this catwalk as the tanned chief executive of Russia Inc.* (The Guardian, February 27, 2012).

Отмечается, что концептуальные метафоры значительно облегчают

понимание политических и социальных событий благодаря обращению к телесному опыту человека. При этом метафора оказывается мощным инструментом воздействия и формирует определенное отношение к событиям и явлениям действительности.

Отдельное место в системе социокультурно маркированных единиц занимают слова, обозначающие реалии жизни той или иной страны, которые были рассмотрены в § 6 Главы 3 «Когнитивно-прагматическая роль реалий в политическом дискурсе британских «качественных» изданий».

В британском политическом медиадискурсе на основании той или иной семантической доминанты можно выделить несколько наиболее популярных групп непереводаемых реалий: термины (*glasnost*, *perestroika*, *dissident*); реалии советского наследия (*kommunalka*, *siloviki*, *Stakhanovite*); реалии царской эпохи (*oprichniki*); реалии, связанные с миром преступности и коррупции (*krysha*, *thief-in-law*, *thief within the code*); реалии русского быта (*muzhik*, *babushka*, *otlichnik*); европейские реалии в русской произносительной традиции (*korruptsiya*, *dzhentelmyen*).

*What does **krysha** mean? The Russian word of the trial. Literally, it means 'roof.' But it carries a kaleidoscope of other associations: an arrangement; lobbying; political services; icebreaking; physical protection from murder by Chechen terrorists and bandits; fixing; and a long-term relationship with more or less regular payments (The Guardian, August 31, 2012).*

*Once in power, Yeltsin was careful to preserve his popular image as a real **muzhik** – an earthy bloke (The Guardian, July 20, 2005).*

*While the girls wait for a handsome **dzhentelmyen** to sweep them off their feet, the Russian capital provides plenty of opportunities to buy into Vodianova's lifestyle (The Times, May 18, 2003).*

В заключении параграфа говорится, что использование в текстах реалий всегда строго мотивировано тематикой статьи, национальной спецификой описываемых явлений, прагматическими установками автора. К прагматическим особенностям данных языковых единиц относится

привлечение внимания аудитории, создание определенного стилистического эффекта, передача национального колорита. При этом введение в текст статьи подобной лексики всегда сопровождается авторскими комментариями, пояснениями, описательным переводом. Указывается, что реалии соотносятся с другими социокультурно маркированными языковыми единицами, представленными в медиадискурсе, и служат для достижения общей цели – оказания воздействия на адресата и формирования определенных национальных стереотипов. Отмечается также, что, в отличие от других социокультурно маркированных единиц, реалии фактически не встречаются в заголовках статей, что объясняется риском коммуникативной неудачи из-за отсутствия у адресата необходимых знаний о том или ином национальном явлении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В **Заключении** подводятся итоги исследования, делаются общие выводы.

Анализ когнитивно-прагматических аспектов социокультурно маркированных единиц в медиадискурсе, проведенный в соответствии с задачами исследования, привел к следующим выводам:

1. Прагматический эффект политического медиадискурса состоит в его идеологической направленности, стремлении к манипулятивности и суггестивности.
2. Социокультурно маркированные единицы являются распространенным приемом в дискурсе «качественной» прессы и могут как повысить эффективность сообщения, так и затруднить его восприятие, поскольку для их адекватной интерпретации необходимо наличие общих фоновых знаний у автора сообщения и адресата.
3. В СМИ социокультурно маркированные единицы отражают как базовые концепты национального сознания, так и специфические. Коннотативное значение концептов, а также составляющие их фреймы могут отличаться в разных культурах.
4. В рамках медиадискурса в целом и отдельного издания в частности

можно говорить об использовании определенного набора ментальных структур, повторяющемся в различных текстах массовой информации.

5. Социокультурно маркированные единицы в тексте зачастую сопровождаются авторским комментарием, структурированным в соответствии с прагматическими задачами издания.
6. Социокультурно маркированные единицы в заголовках статей выполняют функцию привлечения внимания и лаконичного отражения содержания статьи; в основном тексте статьи они используются для придания тексту большей художественной выразительности и для оказания воздействия на адресата.
7. Изучение социокультурно маркированных единиц с позиций когнитивной лингвистики открывает возможность проникнуть в ментальность нации, выделить наиболее значимые концепты для социума, выявить социокультурные стереотипы.

Таким образом, через анализ текстов медиадискурса можно определить характер восприятия страны представителями иностранного сообщества, выделить наиболее устойчивые когнитивные стереотипы, а также описать существующие лингвистические стратегии подачи информации.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

1. **Калташкина Е.Ю. Прагматические аспекты изучения политического медиадискурса // Известия Саратовского университета. Нов. сер. — Сер. Филология. Журналистика. Т. 12, 2012 — Вып. 2 [Электронный ресурс] — С. 27-32.**
2. **Калташкина Е.Ю. Роль и значение концептуальной метафоры в британском политическом медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. №28, 2012. — Сер. Филология. Искусствоведение. — Вып. 70. — С. 74-79.**
3. **Калташкина Е.Ю. Дискурсивно-прагматический подход к анализу**

паремий в британской прессе // Вестник Тверского государственного университета. №5, 2013. — Сер. Филология. — Вып. 2. (Лингвистика и межкультурная коммуникация). — С. 66-74.

4. Калташкина Е.Ю. Особенности использования социокультурно маркированных единиц в политическом медиадискурсе // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. Ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2012. — С. 13-14.

5. Калташкина Е.Ю. Метафорический образ России в дискурсе британских печатных СМИ // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / Отв. Ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2012. — http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/structure_27_1881.htm

6. Калташкина Е.Ю. Социокультурно маркированные единицы как часть лингвистической стратегии формирования образа России в политическом дискурсе газеты «The Economist» // Ахмановские чтения 2010. Ломоносовские чтения 2011: Сборник материалов конференций. — М.: МАКС Пресс, 2011. — С. 41-47.

7. Калташкина Е.Ю. Когнитивно-прагматический аспект функционирования социокультурно маркированных единиц в дискурсе // LATEUM 2013: Преподавание английского языка и лингвистика сегодня: новые стратегии и удачные решения: Материалы XI международной конференции Лингвистической ассоциации преподавателей английского языка МГУ имени М.В. Ломоносова — М.: МАКС Пресс, 2013. — С. 206-211.

8. Kaltashkina E. Pragmatic aspects of the political media discourse // LATEUM 2011: Лингвистика и преподавание английского языка сегодня: традиции и инновации: Материалы X международной конференции Лингвистической ассоциации преподавателей английского языка МГУ имени М.В. Ломоносова — М.: МАКС Пресс, 2011. — С. 34-37.