

4. Попова З. Д., Стернин И. А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов. — Волгоград : Парадигма, 2005. — С. 7—10.
5. Город как концепт культуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/gorod-kak-koncept-kultury.html> (дата обращения: 17.04.2015).
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.

## АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА МОНГОЛИИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

*Хурэлбаатар Ууган-Эрдене, Салосина И. В.*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию лексической репрезентации образа Монголии в Интернет-дискурсе. Данная тема особо актуальна в современном мультикультурном обществе, когда основным средством общения между людьми становится Интернет. Цель статьи: выявить структуру образа Монголии в Интернет-дискурсе. Основные методы исследования: теоретический анализ научной литературы и лингвистический анализ текстов. В начале мы исследуем новостной субдискурс, далее — специфику туристического. В результате исследования мы делаем выводы о роли глаголов в текстах новостей и прилагательных — в описаниях Монголии на сайтах туристических компаний.

**Ключевые слова:** образ, дискурс, субдискурс, дискурсивная роль, коммуникативная стратегия.

## MONGOLIA IMAGE REALIZATION ASPECTS IN THE RUSSIAN INTERNET-DISOURSE

*Hurelbaatar Uugan-Erdene, Salosina I. V.*

*National Research Tomsk Polytechnic University*

**Abstract.** Currently, we live in an open multicultural society, so we have to understand each other. Due to the modern trend that our life is flowing in The Global Net, it becomes essential to perceive other languages' concepts that are widely presented in social nets and support their availability. The present article examines lexical representation of Mongolia image in the Internet-discourse. The main paper aim is to find out the structure of Mongolia image. The described methodology includes a theoretical analysis of researches and linguistic text analysis. Firstly, we study news subdiscourse in the Internet. Secondly, we found a specific of tourist subdiscourse. As a result, we make some conclusions about the verb role in news and adjective value in tourist subdiscourse.

**Keywords:** image, discourse, subdiscourse, discourse role, communicative strategy.

Современная парадигма лингвистических исследований отличается текстоцентризмом и антропоцентризмом. Объектом пристального внимания ученых является языковая личность пишущего/говорящего и читающего/слушающего, а также весь спектр речевой деятельности, направленный на продуцирование, понимание, интерпретацию и ретрансляцию текстов. В связи с чем, в науку было введено понятие дискурса. «Речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 136] является квинтэссенцией речемыслительной деятельности автора и адресата, отражением ментальных представлений эпохи и культуры. В. И. Карасик считает, что дискурс занимает промежуточное положение между речью и текстом [2, с. 193]. С точки зрения И. В. Силантьева, дискурс — инструмент реализации коммуникативных стратегий и целей [3, с. 136]. А «текст репрезентирует дискурс» [3, с. 32]

В настоящее время разработаны подходы к классификации дискурсов. Так, В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный) [2]. В соответствии

с типом дискурса участники коммуникации принимают на себя определенные дискурсивные роли. Так, в статусно-ориентированном дискурсе «коммуниканты выступают в качестве представителей той или иной общественной группы» [2, с. 199]. В связи с чем, мы можем судить о некоторой «несвободе» участников коммуникации, поскольку их речевое поведение регламентируется правилами института, который они репрезентируют. В этом контексте важно отметить необходимость наличия определенной компетенции у получателя информации, который должен декодировать текст с учетом заданного автором сообщения формата. Наиболее ярким примером является реклама, когда и продавец и покупатель понимают правила «игры»: продавец должен «завернуть» в красивую словесную упаковку свой товар, а покупатель должен увидеть содержимое сквозь упаковку.

Особое место в современном мире занимает коммуникация, происходящая в сети Интернет. Причем, мы можем говорить и о том, что даже персональный дискурс в сети подвергся трансформации, если не говорить о деформации. Личностно-ориентированные, интимные модели речевого поведения видоизменяются в статусно-ролевые. Это наиболее очевидно, если мы проанализируем общение в социальных сетях между представителями различных субкультур: образ героя, выбранного в качестве «ника» вносит коррективы в модели и стратегии коммуникации личности конкретного человека.

Помимо этого, отметим, что Интернет изменил наше понимание массовости СМИ. Интернет — это глобальная сеть, открывающая доступ неограниченному количеству человек. Изменился и характер поиска информации: в один клик. Скорость поиска обеспечивает и количество найденных документов, соответствующих запросу. В связи с чем, изменились и требования к текстам Интернета.

Горина Е. В. определяет Интернет-дискурс как «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях» [4, с. 65]. Автор генерирует понятие «субдискурс». Ученый определяет субдискурс как когнитивную сферу. В контексте Интернета функционирует и взаимодействует множество субдискурсов, которые отражают различные аспекты действительности.

Опираясь на данное понимание структуры Интернет-дискурса мы определяем **цель** нашего исследования: выявить особенности формирования образа Монголии в русскоязычном Интернет-дискурсе. Объектом исследования является туристический и новостной субдискурсы как компоненты Интернет-дискурса. Выбор образа Монголии неслучаен, он обусловлен, прежде всего, геополитическим положением государства, историческими связями Монголии и России, повышением популярности направления для российских туристов, а также процессами интернационализации образования и увеличением количества монгольских студентов, обучающихся в вузах Российской Федерации.

Согласно классификации В. И. Карасика туристический и новостной субдискурсы относятся к статусно-ролевому типу. В их контексте проявляются дискурсивные роли: информировать (новостной, туристический) и убедить, склонить к выбору определенного продукта (туристический). Причем туристический субдискурс использует стратегии рекламного, поскольку соединяет две роли: с одной стороны — информировать, с другой — побудить к покупке.

Новостной субдискурс представлен анализом 30 текстов, размещенных в новостной ленте различных сайтов. На первом этапе исследования мы проанализировали заголовки публикаций. Отметим, что в 11 названиях «Монголия» — активный субъект действия:

*Монголия готова накормить, объяснила, хочет присоединиться, рассчитывает на..., вошла в топ., объявила, надеется, задумалась.*

Следующая группа заголовков позиционирует «сотрудничество», где два равноправных субъекта: *Россия и Монголия, Томская область и Монголия, Республика Бурятия и Монголия.*

Отметим различие в лексическом выражении отношений Россия — Монголия российскими и зарубежными сайтами. Сопоставим заголовок одной и той же новости: «Россия и Монголия настроены на *дальнейшее* укрепление дружбы» (Rambler News, Россия) «Россия и Монголия настроены на *предстоящее* укрепление дружбы» (Belrynok, Беларусь). Российский сайт говорит о динамике развития процесса, белорусский — лишь о его начале.

Существуют различия в использовании глагольной лексики в заголовках статей по поводу одной и той же новости на официальных сайтах центральных изданий и региональных новостных сайтах. Например: «Посол Монголии *назвал...*» (РИА Новости), «Посол Монголии *рассказала...*» (Федеральное агентство политических новостей), «Посол Монголии *поведала...*» (UnionNews.Ru, Новости ASPNOVA). На наш взгляд использование устаревшего «*поведала*» неуместно в данном контексте.

Необходимо отметить, что в целом тексты новостей отличаются краткостью. Особая роль отводится заголовку: основная функция — привлечь читателя на сайт. Здесь «все средства хороши». Например, сравним экспрессивные с оттенком разговорности: «Монголия готова накормить Россию говядиной» (Дейта.RU); «Монголия хочет в ЕврАзЭС. Но ее пока не берут» (newsbabr.com) и сдержанно-официальное: «Посол Монголии в РФ: страна обладает большими возможностями по экспорту мяса в Россию» (ТАСС). Это объясняется ориентацией на потребителей информации. Интернет рассчитан «на всех». Соответственно каждый человек должен найти те формы передачи контента, которые удовлетворят его потребности. Отдельные заголовки можно назвать провокацией потребителя, которая мотивирует к посещению именно этого сайта. На виртуальной площадке разворачивается достаточно жесткая борьба за «лайки» и «репосты». Усиливает привлекательность заголовка визуализация созданного образа — иллюстрация, фото. Текст новостей предельно лаконичен. Включает цитаты. Заканчивается справкой, позволяющей наиболее точно интерпретировать текст.

Основная коммуникативная цель туристического субдискурса: привлечь внимание к направлению туризма через информирование. Мы проанализировали статьи о Монголии, размещенные на сайтах туристических фирм. Основное отличие туристического субдискурса от новостного — обилие эпитетов и метафор. Самая распространенная — «Монголия — страна вечно синего (голубого) неба». Наиболее частотны в описании Монголии прилагательные с общим значением «чистота»: это и превосходная степень — «чистейшие», и образные «девственный», «нетронутый», и усиленное наречием «идеально чистый», а также «мало затронутый цивилизацией», «дикий». Определения к слову *природа*: девственная, нетронутая людьми, уникальная, поразительная. Особенностью этой природы являются степи и горы. *Степи*: бескрайние, изумрудные, просторы. *Горы*: заснеженные пики, величественные. *Местные жители*: гостеприимство, музыкальная культура, самобытное местное население, кочевники. И, наконец, несмотря на то, что авторы текстов о Монголии используют один и тот же исходный материал и есть явные пересечения образных средств, в выводах они остаются оригинальными:

Монголия — это:

- ♦ обескураживающий микс;
- ♦ бескрайние изумрудные степи и чистейшие синие озера, заснеженные пики Алтая и жаркие просторы пустыни Гоби, великолепные памятники буддизма и ожившая история Чингисхана;
- ♦ настоящий рай для любителей рыбалки и верховой езды;
- ♦ страна загадок, кочевников и вечно синего неба;
- ♦ страна практически дикого экстремального туризма;
- ♦ мир поразительной природы, бескрайних степей и пустынь, кочевий и юрт;

- ♦ бесценная находка для искушенных путешественников и искателей приключений.

И это несомненная задача авторов подобных текстов: эксплуатировать устойчивые представления об образе в закрепившихся метафорах и эпитетах, но в выводе — выделить текст своей компании, что сделает его незабываемым в сознании читателя. Причем, обратим внимание не то, что разные тексты дают интенции для разных типов потенциальных покупателей туров: любителям экстремального туризма — одно, любителям охоты и рыбалки — другое.

Итак, сравнивая особенности создания и функционирования новостного и туристического субдискурсов в Интернет-дискурсе мы можем сделать вывод о том, что несмотря на то, что они подчиняются общим законам построения текстов определенного жанра и стиля, но имеют функциональные различия, что обуславливают использование различных лексических средств для репрезентации образа Монголии. И если в новостном субдискурсе — это «активные» глаголы, которые создают образ страны-партнера, страны, стремительно развивающейся, стремящейся вперед, то в туристическом субдискурсе: прилагательные, абстрактные существительные, делающие образ привлекательным для туристов.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С. 136—137.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477с.
3. Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий. — Новосибирск: НГУ, 2004. — 188 с.
4. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград, 2000. — С. 5—20.
5. Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 11 (41), ч. II. — С. 64—67.

#### **В СТАТЬЕ ИСПОЛЬЗОВАНЫ МАТЕРИАЛЫ САЙТОВ**

1. Российская газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/05/mid-rossiia-i-mongoliia-nastroeny-na-dalnejshee-ukreplenie-druzhby.html>.
2. РИА Новости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20161105/1480718859.html>.
3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://riafan.ru/571676-mongoliya-obyasnila-cto-meshaet-ei-nakormit-rossiyu-myasom>.
4. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://omskzdes.ru/odkb-news/42561.html>.
5. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://deita.ru/news/economy/06.11.2016/5175384-mongoliya-gotova-nakormit-rossiyu-govuyadinoy>.
6. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newsbabr.com/http://newsbabr.com/mong/?IDE=151666>.
7. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ca-news.org/news:1342076>.
8. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kremlinpress.com/2016/11/07/mongoliya-zainteresovana-v-prisoedinenii-k-evrazes-posol-v>.
9. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fapnews.ru/300675-mongoliya-mozhet-voiti-v-evrazes>.
10. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://topre.ru/2016/11/05/mongoliya-rasschitavaet-na-razvitie-otnosheniy-s-rossiey.html>.
11. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tvoygorodpskov.ru/2016/11/330169-mongoliya-rasschitavaet-na-razvitie-otnosheniy-s-rossiey.html>.
12. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belrynok.ru/2016/11/rossiyskaya-federaciya-i-mongoliya-nastroeni-na>.
13. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rns.online/economy/Rossiya-i-Mongoliya-nastroeni-na-dalneishee-ukreplenie-druzhbi-2016-11-05>.
14. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/3760535>.
15. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unionnews.ru/2016/11/07/posol-mongolii-povedala-o-prepyatstvii-dlya-eksporta-myasa.html>.

16. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ryb.ru/2016/11/05/490719>.
17. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-gorlovka.com.ua/id/2016/posol-mongolii-nazval-glavnoe-prepyatstvie-dlya-eksporta-334697.html>.
18. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kazakh-zerno.kz/novosti/mirovoj-rynok-selskogo-khozyajstva-i-prodovolstviya/232037-transportnye-tarify-glavnoe-prepyatstvie-eksporta-myasa-iz-mongolii-v-rossiyu>.
19. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ca-news.org/news:1342077>.
20. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aspnova.ru/ekonomika/posol-mongolii-povedala-o-prepyatstvii-dlya-eksporta-myasa-v-rf>.
21. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newsera.ru/2016/11/340401/posol-mongolii-nazval-glavnoe-prepyatstvie-dlya-eksporta.html>.
22. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tonkosti.ru>.
23. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.legendtour.ru/rus/mongolia/tour/tour.shtml>.
24. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ayda.ru/mongolia>.
25. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.restbee.ru/world/azija/mongolia>.
26. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tursvodka.ru/countries/mongolia>.
27. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.otkrytie.ru/mongolia-hotel.htm>.
28. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.baikal-inform.ru/index/0-26>.