

С. В. Иванова
Санкт-Петербург, Россия

КУЛЬТУРОНИМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ: ИНСТРУМЕНТ ГАРМОНИЗАЦИИ ИЛИ ОТЧУЖДЕНИЯ?

АННОТАЦИЯ. *Статья раскрывает дискурсивный эффект, который достигается при использовании культуронимов, то есть культурно детерминированных единиц, в политическом дискурсе СМИ. Эмпирика показывает, что телеология их использования может характеризоваться очевидной полярностью: велик потенциал культурно обусловленной лексики при реализации категории «свой — чужой», для передачи неприемлемых ценностных ориентаций политического оппонента и, соответственно, его дальнейшего отчуждения. Вместе с тем оценочный потенциал культуронимов предполагает и возможность выполнения ими гармонизирующей роли. Однако в политическом дискурсе СМИ примеры такого рода чрезвычайно редки. В статье раскрываются языковые особенности создания оценочности в политическом дискурсе в результате использования культуронимов, что предполагает анализ языковой природы культуронима, рассмотрение характера передаваемой им культурной информации, а также учет контекстуальных и прагматических факторов, способствующих достижению эффекта отчуждения или гармонизации. Культуроним в политическом медиатексте используется как результат стереотипизации, как упрощенная схема, обладающая высокой степенью оценочности. В качестве запускающего механизма реализации оценочного потенциала культуронима выступает смысловая позиция адресанта, в соответствии с которой в тексте актуализируется положительная или отрицательная оценка, потенциально заложенная в культурониме.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культуронимы; политический дискурс; медиатекст; лингвокультурология; свой — чужой; культурологическая модальность; идеологическая модальность; СМИ; средства массовой информации.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Иванова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии, Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина; 196605, Россия, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д. 10, к. 207; e-mail: s.ivanova@lengu.ru.

Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

Введение

Использование культурно детерминированных языковых единиц, или культуронимов, в политическом дискурсе СМИ — довольно распространенный прием, к которому прибегают многие акторы, действующие в сфере политической коммуникации. Привлекательность культуронимов имеет вполне понятное объяснение: они не требуют дополнительных комментариев со стороны продуцента текста, так как входят в когнитивную базу лингвокультурного сообщества. Кроме того, велик их потенциал с точки зрения передачи модальности [Иванова 2017: 41, 50], что чрезвычайно важно для реализации таких функций политической коммуникации, как агональность и оценочность [Чудинов 2012: 63—66].

При анализе функционирования культуронимов в политическом дискурсе СМИ возникают два принципиальных вопроса: о том, (1) какие свойства данных единиц способствуют их частотному использованию в указанном типе дискурса, а также (2) каким образом эти свойства реализуются — направлено ли использование культуронимов на гармонизацию или, наоборот, на повышение конфликтности политического дискурса массмедиа. Кроме того, необходимо определиться с тем, (3) какие культуронимы наиболее частотны в политическом медиадискурсе, (4) каковы особенности использования культуронимов, то есть (а) характер контекстов, в которых они задействованы (положительные или отрицательные), (б)

реализуемые смыслы, (в) позиция культуронима в медиатексте (использование его в заголовке, лиде, начале, середине или конце статьи).

Представляется, что ответы на все поставленные вопросы могут быть даны при рассмотрении языковой природы культуронима и того, каким образом производится их дискурсивизация, или, иными словами, дискурсивная адаптация в медиатексте политической направленности. В конечном итоге, цель данной работы состоит в выявлении особенностей функционирования культуронимов в политическом дискурсе СМИ. Согласно гипотезе исследования, функционирование культуронимов в медиатексте политической направленности приводит к усилению его оценочности и агональности. В основу гипотезы исследования легло понимание того, что культуронимы выступают источником модализации текста благодаря реализуемой ими культурологической модальности. Запуск культурологической модальности осуществляется в соответствии с предложенной А. Г. Барановым цепочкой «ценность — оценка — модализация», в которой производится координация когнитивных, поведенческих и коммуникативных функций текста [Баранов 1993: 7]. Соответственно текст наполняется оценочными смыслами, но при этом автор текста не прибегает к средствам прямой оценки. Оценка дается опосредованно, а ее проводниками (для адресанта) и маркерами (для адресата) служат культуронимы, т. е. языковые едини-

цы, передающие информацию культурно-ценностного плана.

В ходе исследования использованы медиатексты из текущей прессы США и Великобритании. При анализе задействован арсенал общенаучных методов (описание, анализ, синтез, генерализация), а также лингвистические методы, к которым относятся дискурс-анализ, дефиниционный анализ, морфологический анализ, дистрибутивный анализ, концептуальный анализ, контекстуальный анализ, лингвокультурологический комментарий.

Теоретико-методологическая база

С момента, как появилась и стала развиваться лингвокультурология, не уменьшается интерес лингвистов к вербальным носителям культурной информации. Данные языковые единицы представляют собой особую группу слов, объединенную тем, что они находятся на пересечении семиотических пространств языка и культуры. При этом информация культурно-ценностного плана инкорпорирована в одном из аспектов (семантике, синтактике, прагматике) языкового знака такого рода [Иванова 2003: 26]. Что касается структуры значения, то передача культурно-ценностной информации может быть связана с особенностями денотата, сигнификата или коннотата [Иванова 2003: 26]. Таким образом, языковой знак открывает для культурной информации разные точки доступа и, в конечном итоге, проникновения в языковое и уже далее — дискурсивное пространство. В дискурсивном пространстве культурная детерминированность лингвокультурного знака, смыкаясь со смысловой позицией (термин Л. Р. Дускаевой [Дускаева 2004]) автора текста, потенцирует, наряду с другими факторами, актуализацию текстовой модальности. Текстовая модальность в данном случае образуется в результате совместной объективации идеологических и культурологических смыслов, появляющихся на основе реализации двух типов модальности — культурологической, исходящей от содержательной стороны культурно-языкового знака как знака, связанного с передачей ценностной информации, и идеологической, обусловленной характером дискурса, в котором функционирует данная единица.

Как известно, специфика культуронима состоит в особенности его значения. Культурно детерминированное значение, которое передают культуронимы, относится к сфере культуры, а культура всегда предполагает ценностный компонент и, как следствие, операцию оценивания, которую производит адресант, посредством использования куль-

туронима. Соответственно, оценка заложена в культуронимах как онтологическое свойство. При этом вслед за Л. А. Сергеевой оценку мы понимаем как «результат проявления особого, ценностного отношения субъекта к объекту, специфику которого составляет сознательная целенаправленность, заключающаяся в наличии определенной позиции субъекта, детерминирующей характер данного отношения, то есть определенных „точек зрения“, с которых производится оценка» [Сергеева 2003: 47]. Такую точку зрения в культуронимах составляют ценности морально-нравственного плана, которые объединяют членов определенного лингвокультурного сообщества (далее — ЛКС). Соответственно в культуронимах генерируется субъективная оценка особого рода: она дается с точки зрения нравственно-этических ориентиров членов того или иного лингвокультурного сообщества. Выраженная в лингвокультурных знаках этическая и эстетическая информация, передавая представление о должном, образует «вершинный модус формируемой общекультурной модальности восприятия вербальной коммуникации <...>, определяющий рамки достойного и недостойного и выражающийся в таком обобщенном аксиологическом отношении, как 'одобрение — неодобрение (осуждение)» [Зыкова 2014: 328]. Единственное замечание терминологического свойства, которое необходимо сделать по поводу приведенной цитаты, — это уточнить характер модальности. Представляется, что выражаемую культуронимами модальность целесообразно описывать не как модальность общекультурного плана, а прежде всего как модальность культурологического плана, поскольку разброс в оценках между различными лингвокультурными общностями может быть весьма значителен. Более того, порою оценки могут оказаться прямо противоположными с позиции различных ценностных ориентиров не только при сопоставлении культур, но и при рассмотрении разных культурных сообществ внутри одной культуры. Культурологическая модальность предполагает оценку, которую выражает продуцент текста, — при этом шкалирование производится между полюсами «добро ÷ зло» посредством оценочного суждения «одобрить ÷ не одобрить» с точки зрения существующих в обществе культурно-ценностных ориентиров [Иванова 2017].

Содержащаяся в лингвокультурных знаках оценка своеобразно реализуется при функционировании культуронимов в тексте. Она обуславливает их способность выступать источником модализации, т. е. быть тем

элементом, посредством которого продуцент текста «встраивает» свое отношение к передаваемому сообщению [Eggins 2004: 172]. В результате модализации в тексте актуализируется культурологическая модальность, т. е. модальность, связанная с этической оценкой нравственной позиции персонажа или автора текста.

Особенность оценки, выражаемой культуронимом, состоит в том, что данная оценка не оспаривается, поскольку она принадлежит культурно-ценностной базе и, соответственно, понятна всем членам данного лингвокультурного сообщества и разделяется ими. Именно вследствие этого обстоятельства использование культуронимов представляется столь эффективным: оценка, которая инкорпорирована в них, не требует доказательств, хотя она представлена в свернутом виде, абсолютно прозрачна и легко считывается внутри одного лингвокультурного сообщества, встречая непонимание среди членов другого. В культурониме наличествует оценочный инвариант восприятия — будучи задействованными в тексте, данные единицы знаменуют, входит ли предмет речи в ценностный (или антиценностный) сегмент когнитивной базы данного ЛКС.

Принимая во внимание то, что «медиа-текст — это сконструированное речевое поведение, соответствующее интенциональному состоянию (~ ментальности говорящего) и культурным моделям описывающего или предписывающего характера» [Дускаева, Краснова 2014: 52], есть все основания предположить, что в пространстве медиа-текста политической направленности создаются многочисленные очаги модализации. Их источником является выражение субъективного отношения и оценочных суждений, находящихся в прямой зависимости от смысловой позиции адресанта. Эксплицируемая таким образом субъективная оценочность прежде всего соотносится с реализуемой в тексте идеологической модальностью. Однако немаловажной является и культурологическая составляющая. Будучи основной в тексте политического дискурса, идеологическая модальность взаимодействует с модальностью культурологической, подчиняя ее себе и многократно усиливаясь. В результате увеличивается градус агональности дискурса, что ведет к его большей поляризации.

Обсуждение результатов исследования

Анализ медийных текстов англоязычных СМИ свидетельствует, что в качестве культуронимов выступают языковые единицы разной уровневой принадлежности, чем вы-

звана трудность их классифицирования с точки зрения аристотелевской логики в понимании категории. В силу этого обстоятельства довольно сложно представить «гладко выстроенную» рубрификацию подобного рода знаков лингвокультуры. В то же время достижения когнитивной лингвистики и ее основания позволяют более гибко подойти к такого рода категоризации, ибо в рамках данного подхода постулируется существование категорий, построенных не по принципу классической логики, к каковым, к примеру, относятся радиальные и генеративные категории. Соответственно, такой подход позволяет покинуть прокрустово ложе классической категории и включить в круг исследования разнородные единицы, имеющие статус культуронимов. Принимая данное допущение, среди культуронимов, функционирующих в политическом дискурсе СМИ, можно выделить единицы морфологического, лексического и синтаксического уровней.

Самую многочисленную группу составляют единицы лексического уровня. Прежде всего бросается в глаза обильное использование этнонимов, т. е. лексических единиц с именованием этноса и/или страны его проживания. В целом ни одна этнономинация не снабжена словарными пометами, так или иначе свидетельствующими о связанных с нею отрицательных коннотациях. Это положение тем не менее нарушается, как только в силу вступают экстралингвистические факторы, как например историческая память либо частотное функционирование этнонима в отрицательных контекстах. Соответственно за этнонимом, который постоянно включается в отрицательный контекст, что обусловлено смысловой позицией адресанта, закрепляется поле отрицательных смыслов. Именно с пониманием этого обстоятельства и под воздействием политической корректности связано неписаное правило, существующее в ряде стран, не уточнять этническую принадлежность преступников, дабы не закреплять негативные ассоциации за той или иной этнической общностью. В этом отношении приходится с сожалением отметить, что этноним *Russia* и *Russian* с завидным постоянством эксплуатируется в англоязычном политическом дискурсе именно в отрицательном контексте, который иррадирует отрицательно заряженные смыслы. При этом в подавляющем большинстве случаев название этноса выносится в заголовок, что нацелено на привлечение внимания адресата и воздействие на его смысловую позицию в диалоге с адресантом. Так, в статье Г. Портера *From Russia with love*, раскрывающей вмешательство России в выборы в США

и потенциальное влияние на приближавшиеся на тот момент выборы в Европе, название этноса *Russian*, как и название страны *Russia*, упоминается 21 раз на 2032 слова (что составляет одно слово на каждые 100 слов, как знаменательных, так и служебных). В дополнение к этому 4 раза используется соположенная с указанным этнонимом лексема *Soviet*. Стоит напомнить, что данная морфема эксплицирует для западного адресата отрицательные оценочные смыслы, поскольку «актуализирует в когнитивном опыте читателей мифы и стереотипы эпохи „холодной войны“, имеющие негативные коннотации страха, угрозы» [Колмогорова и др. 2016: 198]. В результате увеличивается общая частотность слов, указывающих на один и тот же объект: они задают определенный ритм при прочтении и влияют на понимание текста, выступая источниками модализации. При этом три упоминания этнонима *Russia / Russian* приходятся на лид, который включает 194 слова. Начало статьи содержит 432 слова, при этом 11 из них — упоминание России и производного от обозначающей страну лексемы этнонима. Соответственно, частотность составляет более двух слов на каждую сотню с учетом знаменательных и служебных слов. Кроме того, в статье оказываются задействованными и другие культуронимы с отрицательной коннотацией, понятной в силу экстралингвистических (политических или идеологических) причин, — *ISIS* и *Caliphate*. Обе номинации стоят в непосредственной близости с этнонимом *Russian*: *TV5Monde, which broadcasts around the world and had then just launched a new channel, was taken off the air by a hack from a group calling itself Cyber Caliphate, which turned out to be Russian / TV5Monde, которая передает по всему миру и в тот момент запустила новый канал, была ликвидирована из эфира хакером из группы, именующей себя Кибер Халифатом и оказавшейся российской*. И далее: *ISIS's and Russia's influence of, and support for, the far right present threats, which are very hard to combat / Влиянию ИГИЛ (запрещенная в России организация. — прим. ред.) и России и их поддержке в настоящее время ультраправых угроз очень сложно противостоять* [Porter]. Очевидно, что как содержательно-концептуальная информация текста, так и непосредственное соседство этнонима *Russia / Russian* с отрицательно-оценочными культуронимами приводит к противопоставлению Европы и США, с одной стороны, и отождествлению России и ИГИЛ (запрещенная в России организация. — прим. ред.), с другой. Идеологическая модальность, обу-

словленная смысловой позицией адресанта, влияет на аксиологический знак культуронима, и культурологическая модальность со знаком «минус», связанная с этнонимом *Russia / Russian*, лишь усиливает идеологическую позицию автора статьи.

Наряду с этнонимами в политическом медиадискурсе широко используются общеизвестные реалии как своей, так и чужой культуры, за которыми уже закрепились те или иные коннотативные ярлыки. Так, *the Kremlin, Moscow* стабильно употребляются в отрицательных контекстах и оказываются прочно связанными с воплощением сил зла. Данное представление восходит ко временам холодной войны, и его ярко выразил Рональд Рейган в своей речи 1983 г., назвав Советский Союз империей зла и центром зла в современном мире [Reagan].

Кроме политикогеографических названий, среди реалий могут использоваться лексемы, номинирующие объекты культуры [см.: Иванова, Салимова 2014: 1035], которые способны приобретать тот или иной знак оценки. Стоит упомянуть, что этот знак стоит в прямой зависимости от идеологической модальности, которая диктуется смысловой позицией автора текста. Примеры такого рода немногочисленны, поскольку предполагают детализированное знание культуры, а это требует от читателя больших фоновых знаний. Нет нужды констатировать, что такого рода отсылки не эффективны — в политическом дискурсе СМИ, а тем более в дискурсе поляризованном, востребованы упрощенные схемы: не важно, отрицательные или положительные — они должны быть просты и однозначны для понимания.

Среди лексических единиц выделяются также номинации, связанные с названиями социальных практик, характерных для той или иной ЛКС. В качестве примера можно привести использование частотного *witch hunt*, прецедентного феномена, который, согласно словарю Вебстера, трактуется как *the searching out and deliberate harassment of those (such as political opponents) with unpopular views* [Merriam Webster] / поиск и преследование тех, чьи взгляды непопулярны (например, политических оппонентов), в следующем контексте: *President Trump has repeatedly denied any collusion with Russia, calling the allegations a "witch hunt"* [Russia: The cloud] / Президент Трамп неоднократно отрицал любой сговор с Россией, называя подобные инсинуации „охотой на ведьм“. Для опровержения домыслов своих оппонентов политик использует общеизвестное выражение с отрицательной коннотацией,

чем хочет добиться отчуждающего эффекта, уподобляя своих противников средневековым мракобесам.

Нередко, если речь идет о ксенонимах (то есть языковых единицах, возникших «в результате семантической деривации на основе этнонимов и топонимов (т. е. в ходе деонимизации)» и мотивированных обобщенными представлениями о чужих народах и землях [Березович 2006: 3], а также культурно детерминированных единицах, восходящих к чужому культурному пространству [Кабачки 2004: 12]), название социальной практики приобретает вид экзотизма, будучи представлено в транслитерированном или транскрибированном виде. Ярким примером подобного рода является лексема *maskirovka* (маскировка). Данное слово проникло в англоязычный политический дискурс и толкуется Оксфордским словарем как политический или военный обман, осуществляющийся в России, прежде всего в отношении западных спецслужб (*In Russia and other countries of the former Soviet Union: political or military deception, especially as practised against Western intelligence* [Oxford]; в поисковике «Google» насчитывается 97 тыс. упоминаний транслитерированной лексемы *maskirovka* за 0,24 секунды). Такое определение маскировки удивит любого русскоязычного человека, однако оно достигает своей цели — отчуждения политического оппонента, коварность которого не знает меры и границ. И, соответственно, появляются радиопередачи под названием *Maskirovka: Deception Russian Style* [Maskirovka] / *Маскировка: обман по-русски*; статьи с названиями переданных при помощи транслитерации социальных практик политического оппонента: *Kompromat vs. Maskirovka* [Davidzon]. Создается впечатление, что данные социальные практики используются только в России. Так, вполне серьезно автор данной статьи утверждает, что компромат — это излюбленная в России практика сбора компрометирующей информации личного характера, которая откладывается до лучших времен и используется против политических оппонентов в удобное время (*The Russian concept of “kompromat” describes the spycraft practice of gathering compromising personal information, which is then filed away for later use in blackmailing operations. The technique was a beloved tactic of Soviet security agencies and was deployed against both domestic and foreign opponents of the Soviet Union* [Davidzon]). Использование данных экзотизмов призвано убедить получателя информации в прирожденной злонамеренности политического оппонента, чьи

практики не имеют ничего общего с морально-нравственным кодексом цивилизованного общества.

В ходу у журналистов, работающих в политическом медиадискурсе, и синтаксические единицы. Оформленные в виде синтаксических единиц культуронимы, задействованные в англоязычном политическом дискурсе, черпаются из массовой культуры, из широко известных произведений американской культуры или истории соответствующей страны. Использование синтаксических единиц (словосочетаний, предложений, СФЕ, текстов), восходящих к прецедентным феноменам американского ЛКС, довольно распространено при апелляции к своей собственной политической жизни. В этом отношении весьма показательным является сопоставление журналистских оценок одной и той же политической фигуры — президента Трампа. В прессе демократического толка (пресса, которая поддерживает Демократическую партию) фигура нынешнего американского президента уподобляется шокирующей публику *Honey Boo Boo* / *Милашке Бу Бу*, избалованной победительнице детских конкурсов красоты и «звезде» реалити-шоу *Here Comes Honey Boo Boo* / *A vom u Милашка Бу Бу: Here comes Honey Boo Boo: Donald Trump is the Honey Boo Boo of rich people* [Freeman [http](http://)] / *A vom u Милашка Бу Бу: Дональд Трамп — это Милашка Бу Бу богатых; Here comes President Boo Boo: Trump’s tour as reality TV* [Dew [http](http://)] / *A vom u президент Бу Бу: поездка Трампа (в Египет) как реалити-ТВ*. Для сравнения необходимо отметить, что в консервативной прессе Дональд Трамп получает положительную оценку — его речь в ООН оценивается как образец ораторского искусства, созданный в лучших традициях Трумана и Рейгана, кумиров республиканцев: *Trump’s speech, optimistic and pro-American as it was, falls in the mainstream of American presidential tradition. Indeed, it is the stuff of a Truman or a Reagan* [Taunton] / *Речь Трампа, оптимистическая и проамериканская, соответствует американской президентской традиции. В самом деле, это что-то подобное Труману или Рейгану*. Таким образом, эмпирический материал свидетельствует, что культурологическая модальность оказывается полностью обусловленной идеологической модальностью, отражающей смысловую позицию автора. Используя биполярный потенциал культуронима, автор присваивает ему тот знак оценки, который соответствует его идеологическим убеждениям, что далее отражается в поляризованном дискурсе.

Оформленные в виде предикативных

единиц культуронимы включают разного рода прецедентные феномены, восходящие к широко известным текстам данного ЛКС. Так, название патриотической песни, своего рода неофициального гимна Америки *America the Beautiful* / Америка прекрасная, трансформируется в самые разные предикативные комплексы, при этом довольно часто сочетается с еще одной номинативной единицей *ugly American* / уродливый американец (название вышедшего в 1958 г. одноименного романа, послужившего началом использования понятия, толкуемого как *an American in a foreign country whose behavior is offensive to the people of that country* [Merriam Webster] / американец за рубежом, демонстрирующий поведение, оскорбительное для народа другой страны): *Trump is turning America the beautiful to America the cruel* [Huppke] / Трамп превращает Америку прекрасную в Америку жестокую; *The ugly truth about America the Beautiful* [Roberts] / Уродливая правда об Америке прекрасной; *US election: America the beautiful's ugly election* [Bryant] / Выборы в США: уродливые выборы в Америке прекрасной; *America the Ugly!* [Brown] / Америка ужасная!; *Trump's Speech Gave Us America the Ugly. Don't Let It Become Prophecy* [Rich] / Речь Трампа представила нам Америку ужасную. Не дайте ей стать пророчеством. Характерно, что весь приведенный иллюстративный материал представлен исключительно заголовками, которые являются для текста сильной позицией с точки зрения информационного воздействия. Заголовок, содержащий очаг модализации, предопределяет дальнейшее восприятие текста. Совершенно очевидно, что культуронимы, обладая свойством оценочной биполярности [Иванова 2017: 45], трансформируются, подстраиваясь под необходимый идеологический контекст, — как показывает эмпирический материал, это довольно востребованная практика при использовании культуронимов.

В качестве культуронимов могут выступать словообразовательные элементы, т. е. морфемы, которые сохраняют в себе следы «культурной памяти». Показательным и широко известным примером морфемы, в которой жива культурная память, является морфема *-gate* [Иванова, Чанышева 2014: 163], указывающая на потрясающий общество политический скандал (ср.: *Watergate* → *Russiagate*, номинация непрекращающегося в США процесса по поводу «русского следа» в выборах 2016 г.). В ходу в политическом дискурсе СМИ словообразовательные модели, использующие в новообразованных словах одну из морфем прецедентного феномена: *Some of my dearest political friends*

ooze scorn for Trump supporters. They call them names: Trumpkins, Trumpsters, Trumpplings, Trumpaloompas, or the most creative, "racists" [Clouthier] / Некоторые из моих дражайших политических друзей источают презрение по отношению к сторонникам Трампа. Они обзывают их трампжевунами, трампомойками, трампятами, трамполумпами, ну и самые креативные — просто расистами. Все перечисленные номинации сторонников Трампа созданы на базе словообразовательных элементов с инкорпорированной в них оценочностью и культурноносными смыслами. Так, *Trumpkins* построено по аналогии с названием персонажей *Munchkins* (Жевуны) из книги «Удивительный волшебник из Страны Оз», ставшей классической для многих поколений американских детей. И если *Trumpsters* и *Trumpplings* не являются культуронимами (первое напоминает *dumpster* (помойка), а второе имеет суффикс *-ling*, служащий для обозначения детенышей типа *duckling* / утенок), то *Trumpaloompas* явно относится к культуронимам, поскольку содержит морфему *-loomp*, которая восходит к названию персонажей *Oompa Loompa* из известной книги Р. Даля (R. Dahl) «Чарли и шоколадная фабрика» (*Charlie and the Chocolate Factory*). Используемые уничижительно, данные единицы служат обозначению низкорослого народца, рабов, которых принуждают работать на шоколадной фабрике в Лумпаленде [Универс. англо-русский [http; Urban dictionary](http://Urban dictionary)].

Кроме того, политический дискурс порождает словообразовательные модели на основе номинаций явлений из социально-политической жизни общества. Будучи нейтральными в своем изначальном употреблении, данные словообразовательные элементы приобретают культурно-идеологическую оценку в политическом поляризованном дискурсе массмедиа. Так, название известной в США программы медицинского страхования *Obamacare* (трансформация названия существовавшей ранее программы оказания медицинской помощи в США *Medicare*) обусловило появление названия социальной программы *Trumpcare*, прямо противоположной по своим идеологическим установкам: *Trumpcare vs Obamacare: How they compare and how many people will lose insurance [Wilts] / Trumpcare vs Obamacare: каковы они в сравнении и сколько людей потеряют страховку.*

Анализ медиадискурса политической направленности свидетельствует о тенденции использования в нем культуронимов в качестве оценочных ярлыков. При этом то,

каков знак оценки — отрицательный или положительный — в большинстве случаев обусловлено идеологической модальностью текста, сообразной со смысловой позицией адресанта. Именно смысловая позиция адресанта диктует оценочный заряд культуронима, который выступает в тексте источником модализации.

Таким образом, используемые в англоязычном политическом медиадискурсе культуронимы включают единицы различной уровневой принадлежности (морфемы, лексемы, синтаксемы) с обозначением: (1) своего или чужого этноса, (2) разного рода реалий своей или чужой культуры, (3) социальных практик того или иного ЛКС. Спектр культуронимов довольно широк. Но обращает на себя внимание то, что они просты и однозначны для интерпретации. Создавая множественные очаги модализации в поляризованном контексте, они оказываются полностью подчинены смысловой позиции автора и реализуемой в тексте идеологической модальности.

Заключение

Функционирующий в медиадискурсе политической направленности культуроним выступает своеобразным оценочным ярлыком. Точкой отсчета в операции оценивания выступает авторская идеологическая установка, а это значит, что сильнейшее воздействие на культуроним и его знак оценки оказывает идеологическая модальность, которая в качестве запускового механизма имеет смысловую позицию адресанта текста. Соответственно, культурологическая модальность, которую реализует культуроним, становится тождественной по знаку модальности идеологической. Идеологическая модальность полностью поглощает модальность культурологическую, заставляя последнюю обслуживать смысловую позицию адресанта. Характерно то, что употребляемые в политическом дискурсе СМИ культуронимы в подавляющем большинстве случаев используются для отчуждения оппонента. Гармонизирующая функция культуронимов в политическом дискурсе СМИ отнюдь не является показательной. В целом же совершенно очевидно, что культуронимы вследствие такой характеристики, как оценочная биполярность [Иванова 2017: 45], при использовании подстраиваются под необходимый идеологический контекст, — как показывает эмпирический материал, это довольно частотная практика.

ИСТОЧНИКИ

1. Freeman M. Morgan Freeman Quotes. URL: <http://www.aqquotes.com/quote/866389>.

2. Brown J. America the Ugly! // CBSNews. 19.06.2013. URL: <https://www.cbsnews.com/blog/judie-brown/america-ugly>.

3. Bryant N. US election: America the beautiful's ugly election // BBC News. 08.11.2016. URL: <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37903384>.

4. Clouthier M. Dehumanizing Trump Voters // The American Spectator. 26.09.2016. URL: <https://spectator.org/dehumanizing-trump-voters/>.

5. Davidzon V. Kompromat vs. Maskirovka // Tablet. 13.01.2017. URL: <http://www.tabletmag.com/scroll/222132/kompromat-vs-maskirovka>.

6. Dew S. Here comes President Boo Boo: Trump's tour as reality TV URL: <http://religiondispatches.org/here-comes-president-boo-boo-trumps-tour-as-reality-tv/>.

7. Huppke R. Trump is turning America the beautiful to America the cruel // Chicago Tribune. 06.09.2017. URL: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/huppke/ct-huppke-mean-america-20170906-story.html>.

8. Maskirovka: Deception Russian Style. URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b050674y>.

9. Reagan R. "Evil Empire Speech" (8 March 1983). URL: <http://voicesofdemocracy.umd.edu/reagan-evil-empire-speech-text/>.

10. Rich F. Trump's Speech Gave Us America the Ugly. Don't Let It Become Prophecy // NYMag. 20.01.2017. URL: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2017/01/trumps-speech-gave-us-america-the-ugly.html>.

11. Roberts D. The ugly truth about America the Beautiful // Huffington Post. 25.09.2008. URL: https://www.huffingtonpost.com/darryl-roberts/the-ugly-truth-about-amer_b_121153.html.

12. Russia: The 'cloud' over the Trump White House // BBC News. 29.09.2017. URL: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38966846>.

13. Taunton L. A. Trump is right. Socialism doesn't work // Fox News. 26.09.2017. URL: <http://www.foxnews.com/opinion/2017/09/24/trump-is-right-newsweek-socialism-doesnt-work.html>.

14. Wilts A. Trumpcare vs Obamacare: How they compare and how many people will lose insurance // The Independent. 04.05.2017. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trumpcare-obamacare-comparison-insurance-costs-premiums-deductibles-mandates-a7718771.html>.

ЛИТЕРАТУРА

15. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. — Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1993.

16. Березович Е. Л. О явлении лексической ксеномотивации // Вопросы языкознания. 2006. № 6. С. 3—20.

17. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Пермь, 2004.

18. Дускаева Л. Р., Краснова Т. И. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) // Политическая лингвистика. 2014. № 3 (49). С. 51—57.

19. Зыкова И. В. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков: дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2014. 510 с.

20. Иванова С. В. Дискурсивная адаптация культурно-обусловленных языковых знаков в политическом дискурсе СМИ (на материале политического массмедийного дискурса США) // Политическая лингвистика. 2017. № 1 (61). С. 31—42.

21. Иванова С. В. Лингвокультурологический аспект языковых единиц: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Уфа, 2003. 41 с.

22. Иванова С. В., Салимова Р. М. Стереотипизация и демонизация образа России на страницах британских газет // Вестн. Башкир. ун-та. 2015. Т. 20. № 3. С. 1032—1038.

23. Иванова С. В., Чанышева З. З. Семантика и прагматика языкового знака как драйверы культурноности // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2014. № 4. С. 154—166.

24. Кабакчи В. В. Практикум англоязычной межкультурной коммуникации. — СПб.: Союз, 2004. 480 с.

25. Колмогорова А. В., Калинин А. А., Талдыкина Ю. А. Языковые маркеры манипуляции в поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 194—199.

26. Сергеева Л. А. Проблемы оценочной семантики. — М. : Изд-во МГОУ, 2003. 140 с.
27. Универсальный англо-русский словарь. URL: https://universal_en_ru.academic.ru/.
28. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2012. 256 с.
29. Eggins S. An Introduction to Systemic Functional linguistics. — New York ; London : Continuum, 2004.

30. Merriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary>.
31. Oxford Online Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>.
32. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/>.

S. V. Ivanova
Saint Petersburg, Russia

CULTURONYMS IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE: INSTRUMENT OF ALIENATION OR HARMONIZATION?

ABSTRACT. *The article reveals the communicative effect that is achieved as a result of using cultural names, that is, culturally determined units, in political mass media discourse. The empiricist analysis shows that the teleology of their use can be characterized by obvious polarity: the potential of culturally-conditioned lexis, realizing the us-them category is significant for conveying the unacceptable value orientations of the political opponent and, consequently, their further alienation. At the same time, the communicative potential of cultural names also implies the possibility of their fulfilling a harmonizing role. The article reveals the linguistic features of evaluation in political discourse as a result of the use of cultural symbols, which involves analysis of the linguistic nature of the culturonym, consideration of the nature of the cultural information communicated to them, and consideration of contextual and pragmatic factors contributing to the effect of alienation or harmonization. The culturonym in the media text in political discourse is used as a result of stereotyping, as a simplified scheme with a high degree of appraisal. The addressee's semantic position, according to which the text modifies the positive or negative assessment potentially embedded in the culturonym, triggers the mechanism for realizing the evaluation potential of the culturonym.*

KEYWORDS: *cultural sign; political discourse; media text; linguoculturology; we – the others; culturological modality; ideological modality; mass media; media.*

ABOUT THE AUTHOR: *Ivanova Svetlana Viktorovna, Doctor of Philology, Professor, Chair of English Philology, Pushkin Leningrad State University, Pushkin, St. Petersburg, Russia.*

REFERENCES

- Freeman M. Morgan Freeman Quotes. URL: <http://www.azquotes.com/quote/866389>.
- Brown J. America the Ugly! // CBSNews. 19.06.2013. URL: <https://www.cbsnews.com/blog/judie-brown/america-ugly>.
- Bryant N. US election: America the beautiful's ugly election // BBC News. 08.11.2016. URL: <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37903384>.
- Clouthier M. Dehumanizing Trump Voters // The American Spectator. 26.09.2016. URL: <https://spectator.org/dehumanizing-trump-voters/>.
- Davidzon V. Kompromat vs. Maskirovka // Tablet. 13.01.2017. URL: <http://www.tabletmag.com/scroll/222132/kompromat-vs-maskirovka>.
- Dew S. Here comes President Boo Boo: Trump's tour as reality TV URL: <http://religiondispatches.org/here-comes-president-boo-boo-trumps-tour-as-reality-tv/>.
- Huppke R. Trump is turning America the beautiful to America the cruel // Chicago Tribune. 06.09.2017. URL: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/huppke/ct-huppke-mean-america-20170906-story.html>.
- Maskirovka: Deception Russian Style. URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b050674y>.
- Reagan R. "Evil Empire Speech" (8 March 1983). URL: <http://voicesofdemocracy.umd.edu/reagan-evil-empire-speech-text/>.
- Rich F. Trump's Speech Gave Us America the Ugly. Don't Let It Become Prophecy // NYMag. 20.01.2017. URL: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2017/01/trumps-speech-gave-us-america-the-ugly.html>.
- Roberts D. The ugly truth about America the Beautiful // Huffington Post. 25.09.2008. URL: https://www.huffingtonpost.com/darryl-roberts/the-ugly-truth-about-amer_b_121153.html.
- Russia: The 'cloud' over the Trump White House // BBC News. 29.09.2017. URL: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38966846>.
- Taunton L. A. Trump is right. Socialism doesn't work // Fox News. 26.09.2017. URL: <http://www.foxnews.com/opinion/2017/09/24/trump-is-right-newsweek-socialism-doesnt-work.html>.
- Wilts A. Trumpcare vs Obamacare: How they compare and how many people will lose insurance // The Independent. 04.05.2017. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trumpcare-obamacare-comparison-insurance-costs-premiums-deductibles-mandates-a7718771.html>.
- Baranov A. G. Funktsional'no-pragmaticheskaya kontseptsiya teksta. — Rostov n/D : Izd-vo Rostov. un-ta, 1993.
- Berezovich E. L. O yavlenii leksicheskoy ksenomotivatsii // Voprosy yazykoznanija. 2006. № 6. S. 3—20.
- Duskaeva L. R. Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. — Perm', 2004.
- Duskaeva L. R., Krasnova T. I. Intentsional'nost' i modalizatsiya mediateksta v kontekste kul'tury (opyt obobshcheniya) // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 3 (49). S. 51—57.
- Zykova I. V. Rol' kontseptosfery kul'tury v formirovanii frazeologizmov kak kul'turno-yazykovykh znakov : dis. ... d-ra filol. nauk. — M., 2014. 510 s.
- Ivanova S. V. Diskursivnaya adaptatsiya kul'turno-obuslovlennykh yazykovykh znakov v politicheskom diskurse SMI (na materiale politicheskogo massmediynogo diskursa SShA) // Politicheskaya lingvistika. 2017. № 1 (61). S. 31—42.
- Ivanova S. V. Lingvokulturologicheskij aspekt yazykovykh edinit : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. — Ufa, 2003. 41 s.
- Ivanova S. V., Salimova R. M. Stereotipizatsiya i demonizatsiya obraza Rossii na stranitsakh britanskikh gazet // Vestn. Bashkir. un-ta. 2015. T. 20. № 3. S. 1032—1038.
- Ivanova S. V., Chanysheva Z. Z. Semantika i pragmatika yazykovogo znaka kak drayvery kul'turonosnosti // Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Lingvistika. 2014. № 4. S. 154—166.
- Kabakchi V. V. Praktikum angloyazychnoy mezhkul'turnoy kommunikatsii. — SPb. : Soyuz, 2004. 480 s.
- Kolmogorova A. V., Kalinin A. A., Taldykina Yu. A. Yazykovye markery manipulatsii v polyarizovannom politicheskom diskurse: opyt parametrizatsii // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 4 (58). S. 194—199.
- Sergeeva L. A. Problemy otsenочноy semantiki. — M. : Izd-vo MGOU, 2003. 140 s.
- Universal'nyy anglo-russkiy slovar'. URL: https://universal_en_ru.academic.ru/.
- Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie. 4-e izd. — M. : Flinta : Nauka, 2012. 256 s.
- Eggins S. An Introduction to Systemic Functional linguistics. — New York ; London : Continuum, 2004.
- Merriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary>.
- Oxford Online Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>.
- Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/>.