

regard of these aspects. Attention is also given to comparing subtitles in Russian and English in terms of ways of conveying emotions and presence or absence of functional changes of the text.

Key words: subtitles; audiovisual translation; hearing impairment.

УДК 81.2'42:004

УЧАСТНИКИ РЕЛИГИОЗНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

И.А. Шапков

*Научный руководитель: В.И. Теркулов,
доктор филологических наук, профессор (ДОННУ, ДНР)*

Статья посвящена исследованию основных структурообразующих элементов религиозного интернет-дискурса. Автором изучены характерные особенности и роли участников данного феномена, способы подачи информации, воздействующие на выбор реципиентом определенного дискурсивного пространства.

Ключевые слова: религиозный интернет-дискурс; роли участников; иллюкутивные функции.

В последние десятилетия внимание многих отечественных и зарубежных лингвистов сосредоточено на исследованиях проблем интернет-дискурсологии. Однако, несмотря на внушительное число исследований, многие вопросы в данной области до сих пор остаются не изученными на достаточном уровне. Исследованию коммуникативно-прагматических проблем, языковых, стилевых и жанровых особенностей в религиозной сфере свои работы посвятили Е.Ю. Балашова, Е.В. Бобырева, И.В. Бугаева, А.К. Гадамский, С.А. Гостеева, А.С. Жулинская, Т.В. Ицкович, В.И. Карасик, О.Н. Кондратьева, И.А. Королева, И.А. Крылова, Е.А. Костяшина, Е.В. Михайлова, А.М. Прилуцкий, Ю.Н. Сеницына и другие.

Актуальность нашей работы обусловлена тем фактом, что религиозный интернет-дискурс представляет собой сложный коммуникативный феномен, исследование которого необходимо проводить с учетом коммуникативно-прагматического потенциала в рамках изучения его структурообразующих компонентов, наличие и функциональная реализация которых опосредована фактором Глобальной Сети.

Анализируя специфику осуществления коммуникативного процесса, протекающего в религиозной интернет-среде, целесообразно предположить, что модели структурирования и организации жанрового пространства религиозного интернет-дискурса, формы репрезентации текстового материала, который, в свою очередь, представляет разнообразные дискурсивные образования, характеризуются наличием коммуникативно-прагматического потенциала, используемого

продуцентом в отношении реципиента, способного воздействовать на выбор последним определенного дискурсивного пространства.

Объектом нашего исследования является **религиозный интернет-дискурс** (РИД) как речекоммуникативный компьютерно-опосредованный феномен со свойственными ему структурообразующими компонентами. Предметом исследования выбраны участники исследуемого феномена.

Принимая во внимание многоаспектность дискурсивных исследований, с целью характеристики феномена религиозного интернет-дискурса за теоретическую основу нашей работы мы приняли положения, предлагаемые Е.В. Бобыревой и В.И. Карасиком. Так, Е.В. Бобырева представляет религиозный дискурс как «особое структурно-семантическое и коммуникативно-прагматическое образование со специфическими целями и задачами, с особым местом в структуре других типов дискурса. Религиозный дискурс – явление многостороннее и разноплановое, обладающее своими признаками и выполняющее определенные функции» [Бобырева 2007: 20].

Природа любого дискурса как коммуникативного события предполагает наличие минимум двух основных участников: адресанта и адресата (агента – клиента, по В.И. Карасику). В нашем исследовании мы определяем их как **языковые личности пользователей сети** (ЯЛПС), которые соотносятся как продуцент – реципиент; и соответственно – ЯЛПр (языковая личность продуцента) и ЯЛР (языковая личность реципиента). Данная терминология в работе уместна, т.к. пользователь сети – это заурядный, случайный посетитель сайта религиозной направленности. **Продуцент** рассматривается нами как участник религиозного интернет-дискурса, выполняющий определенные задачи:

- учет и прогнозирование пресуппозиции реципиента и его коммуникативной компетенции;
- подача информации в разных жанровых формах и дискурсивных пространствах;
- ожидание прогнозируемой реакции со стороны реципиента.

Реципиент определяется нами как участник исследуемого дискурса, со стороны которого продуцентом ожидаются:

- предполагаемая интерпретация информации;
- прогнозируемая ответная реакция.

Определяя феномен дискурса с точки зрения социолингвистического подхода, В.И. Карасик трактует дискурс как «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение» [Карасик 2002: 194]. Говоря об институциональном общении, уместно отметить, что

религиозный интернет-дискурс (РИД) обладает характеристиками как статусно-ориентированного, так и личностно-ориентированного дискурса.

Разберем указанные элементы РИД на примере их функциональной и ролевой реализации в компьютерно-сетевой среде. Практический материал для нашего исследования взят с ресурсов Глобальной Сети, сайтов христианских религиозных конфессий, предлагаемых в открытом доступе на русском языке.

Участники религиозного интернет-дискурса характеризуются по двум критериям: агент, т.е. продуцент (ЯЛПр), и клиент, т.е. реципиент (ЯЛР), со свойственным для них прагматиком. Функции продуцента заключаются в:

- посредничестве между Божественным, Всевышним Началом и ЯЛР;
- донесении до ЯЛР слова Божьего;
- вовлечении ЯЛР в участие в коммуникативном процессе;
- постоянной поддержке веры посредством управления разнообразными формами реализации религиозной интернет-коммуникации;
- осуществлении «определенных действий, ориентированных на приобщение человека к вере» [Бобырева 2007: 10];
- наставлении на избрание верного пути (через любовь, молитву и веру:

Что может сделать Церковь? Церковь призывает всех нас усердно молиться. Как замечательно некогда сказал Святейший Патриарх Сербский Павел, молитва – это глубочайшее выражение сопротивления злу и самый возвышенный ответ людям, его творящим [Патриарх Кирилл 2017];

- ретрансляции информации посредством размещения текстового материала, репрезентирующего пространство РИД, фото- и видеоматериалов, регулярного обновления новостей, анонсов событий.

Говоря об участниках, следует учесть, что «данные категории неоднородны и каждая из них включает ряд подтипов, формирующихся в соответствии с задачами, особенностями развития и конечными целями религиозного дискурса» [Бобырева 2007: 31]. РИД охватывает определенный спектр категорий участников, которые следует классифицировать по ролевому признаку.

К первой категории продуцентов относятся *Святейший Патриарх, епископ, священнослужитель, архипастырь, пастырь, диакон* и др., которые являются представителями главенствующего религиозного института, существующего в русскоязычном Глобальном Сетевом пространстве, в частности – Русской Православной Церкви Московского

Патриархата. Для усредненной ЯЛР, участвующей в информационно-коммуникативном процессе РИД, статусные характеристики представителей нивелируются и играют роль не более, чем служителя данного культа, но в условиях компьютерно-опосредованного участия они становятся главными субъектами РИД, от имени которых ретранслируется слово Божье. Основные задачи ЯЛПр данной категории заключаются в:

- приобщении и свидетельствовании истинности Православия;
- поддержке Православной веры;
- привлечении участников РИД к совершению Божьего промысла и исполнению миссии Церкви:

Дай Бог, чтобы миссия Церкви – миссия миротворчества, миссия поддержки слабых и больных, миссия поддержки наших детей и молодежи, миссия поддержки наших семей, – развивалась не потому, что Патриарх так говорит, а потому что само время и Божественный промысел указывают нам этот путь [Патриарх Кирилл 2018].

Ко второй категории продуцентов относятся обособившиеся от господствующего религиозного направления, но гораздо более многочисленные представители разнообразных религиозных интернет-сообществ, которые имеют возможность самопрезентации посредством компьютерно-сетевого пространства, а именно через вебсайты религиозных организаций, тем самым апеллируя к насущным проблемам ЯЛР и вовлекая в процесс коммуникативной интеракции в РИД. В нашем исследовании они являются представителями религиозных сетевых сообществ (РСС), не обладающих статусом священнослужителя Православной Церкви, но которым присущи разнообразные наименования, наделяющие их статусами, способствующими самопрезентации и реализации их ЯЛ в пространстве РИД, например: *старший пастор, пастор Церкви, брат во Христе, владыка, епископ, магистр богословия, отец, братья, сестры* и др.

К третьей категории продуцентов относятся авторы текстового материала, размещаемого на религиозных порталах, ведущие религиозных блогосфер, представители религиозных групп в социальных сетях, редакторы интернет-газет, комментаторы рубрик, администраторы разнообразных религиозных медиаресурсов (веб-ресурсы радио-, аудио- и видеороликов, файловые архивы, религиозные интернет-библиотеки и др.).

Основные задачи ЯЛПр второй и третьей категорий – следующие:

- вовлечение ЯЛПС в участие в РИД;
- создание и поддержка комфортной коммуникативной ситуации;
- трансформация участника РИД из временного или случайного в постоянного.

Решение указанных задач с позиции ЯЛПр опосредуется созданием

дискурсивного пространства, репрезентируемого текстовым материалом определенной тематической направленности, с помощью которого реализуются коммуникативно-прагматические интенции ЯЛПр и определяются его роли, например:

- текстовый производитель и организатор жанрового контента в сетевом пространстве;
- авторитетный повествователь;
- ретранслятор событий от первого лица;
- информационный дистрибьютор от третьего лица;
- создатель дискурсивного пространства;
- активный агитатор, располагающий ЯЛР к комфортному участию в коммуникативном событии;
- оценивающий толкователь/комментатор разнообразных событий, ситуаций;
- посредник между ЯЛР и Всевышним Началом, т.е. тот избранный, которому сообщена абсолютно верная информация;
- осведомленный наставник и советчик, способный предложить единственно верное решение проблемы;
- свидетель или очевидец чудодейственного явления и др.

Категории реципиентов можно классифицировать по степени временного пребывания в сетевом пространстве (случайный, временный, постоянный) и по степени участия (активный, умеренный, пассивный). Указанные классификации в разной степени их пересечения определяют роли ЯЛР в РИД, например:

- потребитель контента;
- интерпретатор;
- активный интерактант (блоги, форумы, чаты, комментарии);
- участник РИД, достойный внимания ЯЛПр;
- участник, испытывающий нужду (в совете, молитве, помощи, благословении);
- участник, потерявший надежду, веру, находящийся в стадии поиска смысла бытия и др.

Передача информации в сетевом дискурсивном пространстве от ЯЛПр к ЯЛР осуществляется с помощью текстового материала. В свою очередь, освещение разнообразных тематических направлений, апеллирующих к актуальным проблемам ЯЛР, особенности жанровой организации РИД, возможность управления сетевым контентом создают условия, при которых текстовый продукт, производимый ЯЛПр, наделяется коммуникативно-прагматическим интенционалом в процессе реализации иллокутивных функций, среди которых выделяем:

- 1) установление контакта;

- 2) расположение внимания ЯЛР;
- 3) информирование;
- 4) анонсирование вероучения:

Мы любим Бога и ненавидим религию, какой бы она ни была. Мы ценим благодать, которая дана нам в Иисусе Христе. Приняли Его любовь и стараемся жить в ней. <...> Мы ценим дружеские отношения, но не поставим их выше Христа. Мы понимаем всех, но принимаем ищущих Бога [Наша церковь: URL];

- 5) убеждение;
- 6) сообщение совета, наставления, инструктажа:

Как найти Господа, где Его найти? Ты найдешь Его в твоём сердце, просто сделай простые шаги – попроси, чтобы Он сам нашел тебя и покайся в своих грехах и ты обязательно найдешь и встретишься с Богом [Савочка 2013];

- 7) выражение уверенности, сочувствия, обязательства;
- 8) заявление авторитетной компетентности и др.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие заключения.

Во-первых, религиозный интернет-дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, основным и обязательным элементом существования которого являются его участники.

Во-вторых, формы подачи информации, стратегии, используемые продуцентом в отношении реципиента, обладают коммуникативно-прагматическим потенциалом, способным воздействовать на выбор языковой личностью реципиента определенного дискурсивного пространства.

В-третьих, тематическая направленность и особенность изложения контента способны трансформировать картину мира ЯЛР.

Список литературы

Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, языковые характеристики : монография. – Волгоград : Перемена, 2007. – 385 с.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

Наша церковь // Церковь «Дом Божий» [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://pastorby.wixsite.com/houseofgod/about> (дата обращения: 20.01.2018).

Патриарх Кирилл. Современный человек страдает от острой нехватки настоящей любви... – 27 сентября 2017 // Патриархия.ru [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/print/5015258.html> (дата обращения: 18.01.2018).

Патриарх Кирилл. Слово Святейшего Патриарха Кирилла в девятую годовщину интронизации в Храме Христа Спасителя. – 1 февраля 2018 // Патриархия.ru [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/print/5015258.html> (дата обращения: 26.01.2018).

Савочка Ф. Как найти Бога? – 05.01.2013 // Спасіння [электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://spasinnya.com/ru/found_god (дата обращения: 26.01.2018).

PARTICIPANTS OF RELIGIOUS INTERNET-DISOURSE

The paper deals with researching the main structure forming elements of religious internet-discourse. The author studies characteristic features and roles of participants of this phenomenon, ways of giving information influencing the recipient's choice of a definite discourse space.

Key words: religious internet-discourse; roles of participants; illocutionary functions.

УДК 316.77

ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ О РОССИИ ПОСРЕДСТВОМ СМИ

Д.Е. Ветрова, Н.А. Покрашенко

*Научный руководитель: Ж.А. Храмушина,
кандидат педагогических наук, доцент (УрФУ)*

Статья посвящена анализу стереотипов о России, сформированных в общественном сознании посредством СМИ. Для лучшего понимания сущности стереотипов исследователи сравнили статьи из российской и зарубежной прессы, а также провели опрос среди иностранцев, который помог определить, является ли стереотип правдивым или это всего лишь предвзятое необоснованное мнение.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; стереотипы; стереотипизация.

Every nation with its culture is determined by different social odes: customs, fashion, music, society relations etc. Every culture can be described as our everyday life: how we communicate, what language we use, what makes us happy and so on. The key to effective cross-cultural communication is, of course, knowledge. The knowledge of everything that is connected with other country we are going to communicate.

However, today in every society different stereotypes about other countries are formed – about behavior, traditions, habits and lifestyle. Unfortunately, stereotypes put labels about how a person should act or live according to some facts. This social mechanism can generate prejudice and specific attitudes which can escalate into ill-founded hatred [Kleg 1993: 113]. So, it is very significant to know the difference between true real facts and false believes.

The word “stereotype” comes from the printing trade and was first adopted in 1798 by Firmin Didot. At first it meant “solid impression on one or more idea”. Outside the printing, the first reference to “stereotype” was in 1850, as a noun that meant “image perpetuated without change”. Only in 1922 “stereotype” was first used in the modern psychological sense by American journalist Walter Lippman [Stereotype: URL].

Scientists described the stereotype as a small worldview held in people's minds to save time and effort while perceiving some difficult situations. So stereotypes are inside our minds. Sometimes we even don't understand that they greatly influence our worldview and perception of life [Чеснокова 2015: 91].