

- Kany Ch.E.* American-Spanish euphemisms. Berkeley: University of California Press, 1960.
Leech G. Politeness: Is there an East-West Divide? // Journal of Foreign Languages. 2005. № 6. P. 3–31.
Partridge E. Usage and Abusage: a guide to good English. Middlesex: Penguin Books, 1967. Cambridge. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
Collins. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>
Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/>

Yu. S. Beliaeva (Irkutsk, Russia)
Irkutsk National Research Technical University

EUPHEMISM VS POLITICALLY CORRECT TERM

Euphemism and politically correct term are used as an exchange of a direct nomination of objects, actions and phenomena, etc. The Subject considers the Other's intentionality horizon when he/she creates an euphemism. PC term semiosis is based on the ideological principles of the group which the Other / the Subject believes being part of.

Key words: euphemism, PC term, taboo, weak euphemism, pure euphemism.

Н.П. Беневоленская, У Сяохун (Санкт-Петербург, Россия)
Санкт-Петербургский государственный университет
fff2204@mail.ru, 276443957@qq.com

ВСТРЕЧНАЯ ИНТЕНЦИЯ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ФАКТОР УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ ГИПЕРАДРЕСАНТ-АДРЕСАТ (НА МАТЕРИАЛАХ ИЗДАНИЯ «РИА НОВОСТИ»)

В данной работе рассматривается необходимость учета встречной интенции читателей текстов СМИ и ее влияние на речевые стратегии, применяемые гипер адресантом. Авторами проанализированы новостные тексты о сотрудничестве Китая и России, опубликованные на сайте проправительственного издания «РИА Новости». По реакции и комментариям читателей проверялась успешность речевых стратегий и тактик гипер адресанта.

Ключевые слова: встречная интенция, гипер адресант, тексты СМИ, речевые стратегии, образцовые читатели.

Массовая коммуникация эффективна в том случае, когда адресат правильно декодирует и воспринимает интенцию гипер адресанта, т. к. «инициатор речи в процессе речемышления вступает в диалог с предполагаемым реципиентом, моделируя его возможные реакции, и что адресат неизбежным образом также воздействует на адресанта» [Дускаева 2012: 36]. Таким образом, в массовой коммуникации гипер адресант неизбежно учитывает роль адресата и его встречную интенцию.

В данной статье мы рассматриваем встречную интенцию адресата и оцениваем успешность используемых гипер адресантом речевых стратегий и тактик по реакции и комментариям читателей.

Материалом исследования послужили новостные тексты, опубликованные на сайте «РИА Новости» (2021-2022), специфика «РИА Новости» как проправительственного издания состоит в том, что при передаче информации формируется положительный образ государства и реализуется стремление вызвать у читателей одобрение действий власти во всех сферах [У Сяохун, Навасарьян 2021].

В наших материалах интенция гиперадресанта заключается в том, чтобы представить массовой аудитории отношения между Китаем и Россией не только как партнерские, но и как дружеские. В результате проведенного анализа было установлено, что используемые гиперадресантом речевые стратегии можно признать успешными, если интенция созидания отразилась в откликах читателей, и наоборот. Например, в ряде новостей подчеркивается рост товарооборота между двумя странами:

(1) *Российские металлурги в апреле резко нарастили продажи полуфабрикатов в КНР* (РИА Новости, 17.05.2022);

(2) *В денежном выражении импорт алюминиевых изделий за период с января по март 2022 года составил 260 миллионов юаней, что в 7 раз больше, чем за аналогичный период годом ранее* (РИА Новости, 09.05.2022);

(3) *Товарооборот между Россией и Китаем по итогам первых четырех месяцев 2022 года вырос на 25,9 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 51,09 миллиарда долларов, свидетельствуют обнародованные в понедельник данные главного таможенного управления КНР. <...> экспорт из КНР в РФ достиг отметки в 3,8 миллиарда долларов, импорт из России в КНР – 8,8 миллиарда* (РИА Новости, 09.05.2022).

Рассмотрим приемы, с помощью которых гиперадресант обеспечивает высокую степень достоверности предъявляемой им информации. В данных фрагментах применяется **речевая стратегия убеждения и тактика доказательства**, чтобы уверить читателей в том, что сотрудничество двух стран в области экономики и бизнеса обладает перспективой. В указанной сфере большие суммы и точно названные показатели товарооборота – наиболее достоверное доказательство успешности тех или иных отношений.

Также удостоверяют успешные результаты двусторонних отношений в сфере экономики и бизнеса глаголы прошедшего времени совершенного вида со значением повышения (*вырос, нарастили*) и достижения чего-либо (*составил, достиг*). При этом с помощью лексем *свидетельствовать, обнародованный* поддерживается достоверность цифровых данных и всей информации. Ссылка на главное таможенное управление КНР – официальный орган государства – также доказывает подлинность информации.

На последнюю новость отреагировали 408 человек, из них 371 чел. выбрали знаки одобрения (большой палец вверх и смайлик), 27 чел. выбрали знаки неодобрения (грусть, злость и большой палец вниз). Кроме эмодзи, 6 читателей оставили комментарии, в которых большинство выразило положительную оценку сотрудничества двух стран. Например: *Хорошо; Хорошие отношения*

с *нормальной* страной, не ворующей доход от продажи товара и т. д. Читатели с помощью лексем с положительным значением (*хорошо, хорошие, нормальный*) выражают одобрение и поддержку сотрудничества между Китаем и Россией.

Итак, можно считать, что в данном примере гиперадресант успешно применяет речевую стратегию убеждения и тактику доказательства, встречная интенция большинства читателей данного сообщения совпала с интенцией гиперадресанта.

В следующем примере гиперадресант применяет **речевую стратегию сотрудничества и тактику единения**, чтобы продемонстрировать взаимопомощь и взаимодействие между Китаем и Россией перед лицом трудностей. Рассмотрим используемые гиперадресантом приемы воздействия на читателя. Гиперадресант использует метонимию (*Москва, Пекин, Кремль* и др.), ее разновидность – синекдоху (Запад), а также предложения, где метонимические замены выступают в роли субъекта, что позволяет придать именам собственным Москве, Пекину и др. сему одушевленности, а всему тексту – оттенок нарратива о совместных действиях друзей и борьбе с недругами.

(4) *Москва и Пекин **выстроили всю** инфраструктуру для перехода на торговлю в национальных валютах. <...> Китай **выступил против** односторонних санкций, наложенных странами Запада на Россию из-за спецоперации по денацификации и демилитаризации Украины. <...> После начала спецоперации на Украине Запад **усилил** санкционное **давление** на Москву. **Ограничительные меры** прежде всего затронули банковский сектор и высокотехнологичную продукцию, также часть золотовалютных резервов страны оказалась **заблокирована**. Многие бренды **объявили об уходе** из России. В Кремле **новые санкции** назвали экономической войной, но подчеркнули, что **были готовы** к такому развитию событий* (РИА Новости, 26.04.2022).

В данном примере с помощью глаголов совершенного вида прошедшего времени (*выстроили, выступил против санкций* и др.) реализуется другая тактика – тактика единения, из чего делаем вывод, что данные формы глагола способствуют доверию читателя.

Гиперадресант использует контраст: передавая действия Запада, он использует ряд лексем и словосочетаний с отрицательным значением (*усилил давление, ограничительные, заблокирована, уход* и т. д.). Думается, благодаря таким приемам как метонимия, совершенный вид, прошедшее время глаголов и др., в целом – благодаря применению речевой стратегии сотрудничества и тактики единения, гиперадресант в сфере экономики и бизнеса выстраивает матрицу человеческих взаимоотношений. В частности, Китай ведет себя не только как надежный политический и экономический партнер, но и как благородный человек, верный друг, в отличие от вредоносного коллективного Запада.

Закономерно, что публикация собрала большое количество откликов, среди которых абсолютное большинство положительных. На данную информацию отреагировали 1016 человек. Из них 988 чел. выбрали знаки одобрения

(большой палец вверх и смайлик), 12 чел. выбрали знаки неодобрения (грусть, злость и большой палец вниз). Кроме эмодзи, 7 читателей оставили комментарии, в которых выразили положительную оценку проекту сотрудничества: *Сердечно одобряем!*; *Молодцы. Очень хорошо! Совместный «ответ Чемберлену». Вот это важная новость! Великолпнный результат. Так и надо!* и др.

Горячее одобрение читателей – результат точно подобранной речевой стратегии, передающей теплые и надежные взаимоотношения России и Китая, что делает интенцию шире, чем интенция информативного текста СМИ. Гиперадресант удовлетворяет запрос читателя-адресата на честность, соблюдение этических норм и т. д.

Проанализировав более 10 новостей и комментарии читателей к ним, мы пришли к выводу, что в большинстве случаев гиперадресант «РИА Новости» верно прогнозирует встречные интенции своих образцовых читателей и эмпирических читателей, нуждающихся в надежной информационной опоре, в доказательствах существования успешных взаимоотношений между двумя великими державами и партнерами – Россией и Китаем.

Литература

Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., доп., испр. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М.: ООО «А ТЕМП», 2006.

У Сяохун. Речевые стратегии и языковые средства реализации интенции гиперадресанта новостных текстов, освещающих международную деятельность В. Путина и Си Цзиньпина // Известия Волгоградского Государственного Педагогического Университета. Филологические науки. 2022. № 2 (165). С. 239–244.

У Сяохун, Навасартян Л. Г. Речевые стратегии и тактики достижения эффективности массовой коммуникации (на примере текстов «РИА Новости») // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/59FLSK421.pdf>

*N.P. Benevolenskaya, Wu Xiaohong (Saint-Petersburg, Russia)
Saint Petersburg State University*

RECIPROCAL INTENTION AS A NECESSARY FACTOR FOR SUCCESSFUL HYPERADRESSER-ADDRESSEE COMMUNICATION (BASED ON RIA NEWS)

In this paper, we consider the need to take into account the counter-intention of readers of media texts and its influence on the use of speech strategies by a hyperaddresser. News texts about cooperation between China and Russia published on the website of the pro-government publication RIA News were analyzed. The success of the speech strategies and tactics of the hyperaddresser was checked by the reactions and comments of the readers.

Key words: counter intention, hyperaddresser, media texts, speech strategies, exemplary readers.