

*Terrorism is a short-term threat. The real threat comes from China, Russia, Iran. And it comes in the form of database injections and malicious software. Without your brains will this country to crumble in cyberspace. I do not want to risk losing you over a useless war of sand and oil.*

В текстах, описывающих действия властей, или в репликах представителей ЦРУ присутствуют преувеличения, метафоры, используемые для создания «пафосного» (а значит, отрицательного) образа служб.

*This sequel SIGABA, never cracked/Cold War best encryption machine/This engine and these rotors made history (преувеличение)/The modern battlefield is everywhere (метафора)/The more you look, the less you see (метафора) /One might think that intelligence played a role in the intelligence world (каламбур).*

В фильме создаётся противопоставление образа Сноудена образу ЦРУ, а использование большого количества аллюзий, метафор, преувеличений, наделяющих две стороны конфликта противоположными качествами, помогает зрителю «сделать выбор»

Таким образом, фильм «Сноуден» является носителем обширного подтекста, главной целью использования которого является создание положительного образа героя, убеждение публики в его правоте. Мы считаем, что эта цель в данном фильме выполнена успешно.

*О.А. Старинцева (г. Самара, Россия)  
Научный руководитель А.А. Харьковская*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФЕМИНИСТСКОГО И PR-ДИСКУРСОВ**

*В настоящее время внимание лингвистов все чаще сосредоточено на научном осмыслении различных типов дискурсивного пространства, среди которых особой актуальностью пользуются феминистский и PR-дискурсы. Сравнительный анализ вышеупомянутых типов дискурса позволяет обнаружить и описать сходства и взаимосвязь между указанными типами дискурсов.*

**Ключевые слова:** феминистский дискурс, PR-дискурс.

Теория дискурса является ныне одним из самых популярных и активно развивающихся междисциплинарных направлений. В лингвистике дискурсивный подход получил особо широкое распространение, и в рамках данной науки дискурс рассматривается как речь в условиях реальной коммуникативной практики, связанная с определенной ситуацией и социокультурным контекстом [1; с. 92], и изучает, согласно каким законам в ней движется информация. В отечественной традиции дискурс изучается Александровой О.В., Гальпериным И.Р., Карасиком В.И., Кибриком А.Е., и др., в западной же лингвистике у истоков дискурс-анализа стоят Т.А. ван Дейк, П. Серио, Дж. Браун, М. Стаббс и др.

В настоящей работе содержится описание результатов изучения феминистского и PR дискурсов в английском языке, предлагаются дефиниции этих разновидностей дискурсивного пространства, выявляются их особенности и поясняются пути и способы реализации взаимосвязи между этими дискурсивными образованиями на материале английского языка. На наш взгляд, феминистский дискурс представляет собой особый вид дискурса, целью которого является призыв к определенному социальному действию, которое включает либо присоединение к рядам представителей феминистского движения или проявление активной позиции индивида, представляющего феминизм. Исторически сложилось так, что феминизм с самого начала представлял собой фактически революционное движение, чьей целью было «свержение» патриархального устоя жизни и установленного веками подчиненного положения женщин. Отсюда логично вытекает тот факт, что феминистскому дискурсу помимо освещенного выше призыва к действию свойственна вербальная агрессия, что находит отражение в коммуникативной стратегии упрека как по отношению к недостаточно активным феминистам, так и к людям, не разделяющим феминистских воззрений.

Логичная организация структуры высказывания является одним из маркеров феминистского дискурса, также как и четкость структуры временной сетки, что объясняется необходимостью обращения как к негативному опыту прошлого, так и к своего рода прогнозированию светлого будущего, которое станет возможным, если стоящие перед людьми цели в настоящем будут достигнуты.

Переходя к понятию PR-дискурса, следует определить его как дискурс, относящийся к институциональному типу, который создается в определенной ситуации общения, где участники обладают социальными ролями и связанными с ними целями, и «образует совокупность всех речевых актов, используемых в PR-коммуникациях» [2, с. 6].

В современном англоговорящем сообществе самым распространенным жанром PR-коммуникации является, безусловно, публичное выступление, что можно сказать и о феминистском дискурсе, в рамках которого часто практикуются публичные акции. Важно отметить, что в основе PR-дискурса как общественной коммуникации лежат не только утилитарные цели, но и социально-этические, подразумевающие достижение общественного блага, которое предположительно можно достигнуть, напоминая гражданам о важных социальных ценностях [3; с. 81]. Данный ракурс интерпретации дискурса определенного типа демонстрирует общность целей с феминистским дискурсом, основной целевой направленностью которого является достижение такого блага как гендерное равноправие.

Обсуждая функции PR-дискурса, которые актуальны и в связке с феминистским дискурсом, необходимо упомянуть одну из его основных функций, а именно – функцию конструирования и репрезентации имиджа коммуниканта, а также внедрение его в массовое сознание. Отсюда вполне логично предположить, что коммуниканты не всегда выражают собственное мнение на тему феминизма, а лишь работают над созданием и поддержанием позитивного имиджа в глазах их целевой аудитории.

Следует также подчеркнуть, что личностный компонент фактически не выражен в PR-дискурсе. А.Д. Кривоносов отмечает: «PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где его автор по определению выражает корпоративное суждение. Для PR-текста это «надличностное» авторство» [4, с. 279]. При рассмотрении феминистского дискурса в рамках PR и связанного с ним самопиаром можно высказать предположение о публичном отражении выгодной для отправителя сообщения точки зрения или позиции.

Обращаясь к лингвистической стороне PR-дискурса, необходимо упомянуть, что PR-язык – «это язык, используемый для убеждения коммуникантов, с целью изменить их взгляды, представления, образ действия <...>» [5, с. 231], т.е. для данного типа дискурса обязательно наличие манипулятивных стратегических элементов.

Ряд дискурсивных маркеров, свойственных PR-дискурсу, к которым относятся обращение к прецедентным феноменам и использование личного местоимения «мы», могут иметь место и в феминистском дискурсе [6, с.120]. Так, прецедентные феномены упоминаются, когда коммуникант говорит об истории феминизма или высказывается по поводу недавних событий с целью демонстрации знания социально-исторического контекста феминистского движения, а также завоевания доверия целевой аудитории. Использование же личного местоимения «мы» помогает сформировать у аудитории представление о собственной значимости в текущем процессе развития данного социального движения.

Можно сделать вывод о несомненной связи феминистского и PR дискурсов и на языковом, и на жанровом, и на функциональном уровнях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Психология общения. Энциклопедический словарь/ под общ. ред. А. А. Бодалева – М: Когито-Центр, 2011. – 962 с.
2. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. – Ростов н/Д, 1993. – 357 с.
3. Русакова, О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 333 с.
4. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография / А.Д. Кривоносов. – СПб: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
5. Нечаева Е.А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – СПб: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2010 – С. 225-236.
6. Харьковская А.А. Когнитивные аспекты эволюции гендерных маркеров в английском языке // Вестник Самарского государственного университета. 1999. № 11. – С. 120