

Волкова Ирина Ивановна

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ИГРЫ И ИГРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Статья посвящена игре, которая стала для современных массовых информационных процессов наиболее востребованной формой коммуникации. В контексте этических проблем выявляются функциональные различия игры и игрофикации (геймификации). Автор приходит к выводу о прогрессивной роли истинной игры (как основы культуры), о соответствии игры природным характеристикам телевидения. Автор предостерегает средства массовой информации от использования игрофицированных манипулятивных форм в качестве журналистского контента.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/12-2/9.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 41-45. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

PASSIVE CONSTRUCTIONS AS SYNTACTIC MEANS OF INTERPERSONALITY EXPRESSION IN GERMAN LANGUAGE

Vereshchagina Elena Yur'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Northern (Arctic) Federal University (Branch) in Severodvinsk
helin2@mail.ru

The syntactic means of interpersonal expression in the modern German language are considered in the article. Special attention is paid to passive constructions containing interpersonal relations meaning in their semantic structure and modelling interpersonal situations. The constructions of three-member, two-member and impersonal passive are analyzed, which are characterized by different semantic-syntactic peculiarities while interpersonal expressing.

Key words and phrases: interpersonal relations; syntactic expression means; passive constructions; three-member passive; two-member passive; impersonal passive.

УДК 070.1

Филологические науки

Статья посвящена игре, которая стала для современных массовых информационных процессов наиболее востребованной формой коммуникации. В контексте этических проблем выявляются функциональные различия игры и игрофикации (геймификации). Автор приходит к выводу о прогрессивной роли истинной игры (как основы культуры), о соответствии игры природным характеристикам телевидения. Автор предостерегает средства массовой информации от использования игрофицированных манипулятивных форм в качестве журналистского контента.

Ключевые слова и фразы: игра; игрофикация; функции телевидения; телевизионная игра; манипуляции.

Волкова Ирина Ивановна, к. филол. н., доцент
Российский университет дружбы народов
volkova.docent@gmail.com

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ИГРЫ И ИГРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА [□]

Человек эпохи постмодерна живет в условиях переизбытка информации, деконструкции смыслов, размывания границ между реальностью и виртуальностью. Он вынужден пробираться сквозь информационные потоки, что приводит к *коммуникативной усталости*. Возрастает ощущение нехватки времени, отбрасывается то, что требует ожидания. Это не могут не учитывать трансляторы социально значимых смыслов, например журналисты. Привлечь внимание в таких условиях можно *формой* коммуникации. Эффективна, на наш взгляд, коммуникация в *игре*.

Игровые методики активно используются в политике, менеджменте, маркетинге, где их основное функциональное назначение – манипуляция, навязывание определенного поведения. Особых успехов в применении игры как одного из способов продвижения брендов добились маркетологи. Достаточно привести саморазоблачающее название одной из классических работ в этой сфере – «Маркетинговые игры: развлекай и властвуй» [11]. Вопрос об игровой форме коммуникаций превращается в этическую проблему. Но насколько природа истинной игры индифферентна по отношению к этическим нормам? Нет ли здесь подмены понятий?

Феномен игры привлекал внимание исследователей в разные периоды истории; существуют теории, трактующие природу игры с разных точек зрения. Для журналистики как социального института актуальными остаются взгляды нидерландского историка Йохана Хейзинги, изложенные в «*Homo Ludens: опыт определения игрового элемента культуры*». Этот труд, продиктованный гуманистической парадигмой, вселяет веру в торжество истинной игры, исключая пропаганду, манипуляции и насилие над личностью: «Моей целью было сделать понятие игры, насколько я смогу его выразить, частью понятия культуры в целом» [15, с. 20]. По Хейзинге, игра – это «добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в нем самом; сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением «*нбытия*» в сравнении с обыденной жизнью» [Там же, с. 45]. Данную дефиницию дополняет определение американского социолога Джорджа Мида: «Игра – мощнейшая сфера «*самости*»: самовыражения, самоопределения, самопроверки, самореабилитации, самоосуществления» [9, с. 98].

Среди отечественных исследователей игры, развивающих взгляды Хейзинги, упомянем философа Вячеслава Вольнова. Он обратил внимание на следующее обстоятельство: слово «игра» происходит от глагола играть, является отглагольным существительным и означает «быть определенным способом». То есть игра –

[□] Волкова И. И., 2013

особый способ существования: есть музыкальная игра, игра теней, игра актера, игра света, игры разума и даже игры дьявола. В. Вольнов назвал игру космической универсалией [3, с. 23].

«Теория коммуникаций» социолога Георгия Почепцова представляет игровую модель коммуникации следующим образом: «Игровой элемент коммуникации... связан, с одной стороны, с вниманием к аудитории, с другой – значимым становится не только и не столько содержание передаваемого, как сам процесс передачи. Процесс становится коммуникативным» [12, с. 210].

Итак, перечислим отличительные признаки игры. Во-первых, игра не является обязательной, она основывается на добровольном согласии и желании человека играть. Во-вторых, основой игры выступают правила, по которым она развивается. Добровольно вступая в игру, человек автоматически соглашается следовать определенным заранее правилам. В-третьих, игра замкнута в своем специфическом пространстве, в определенных границах времени и места.

Какие еще особенности игры можно обозначить? Наверное, это возможность померяться силами (ума или мускулов) и мажорное настроение. В играх люди ищут то, чего им не хватает в повседневности. М. Маклюэн так писал об этом: «Игры как массовые художественные формы предлагают всем такое подручное средство участия во всей полноте жизни общества, какое не может предложить человеку никакая единичная роль или работа» [7, с. 270]. Игра в обычной жизни воспринимается людьми как порождение собственного ума, фантазии и вымысла, так как правила и игровая действительность устанавливается самими игроками. «Игра – своего рода искусственный рай вроде Диснейленда, некое утопическое видение, с помощью которого мы интерпретируем и достраиваем смысл нашей повседневной жизни» [Там же].

Цель игры не является *главной причиной* возникновения игровой активности. Для игроков интересен процесс, во время игры человек испытывает сильные эмоции – например, при выигрыше появляется ощущение триумфа. А. Демидов в книге «Феномены человеческого бытия» пишет: «Цель игры с точки зрения «здорового смысла» является иллюзорной, но понять это можно только когда оказываешься вне игры» [5, с. 61]. Правила игры не переносятся в реальный мир и работают лишь внутри установленных границ, в игровом пространстве. В нем же существует цель, которая чаще всего не представляет особого значения в повседневной жизни.

Хейзинговское понятие игры при осмыслении его в контексте коммуникативной деятельности восходит: 1) к форме общения (диалог равноправных партнеров); 2) к совокупности двух видов коммуникации – синхроническому (координация действий здесь и сейчас) и диахроническому (формирование социальной памяти через традиционные игры). Это в корне отличается от понятия игры в управленческих коммуникациях, где коммуникатор целенаправленно воздействует на адресата. Вот как звучит в теории маркетинга базовое определение игровых коммуникаций: добровольная вовлеченность человека в процесс мотивированных действий *с контролируемым результатом*. Задача оператора игры сводится, по сути, к провокации – к вовлечению человека в игру, которая на самом деле игрой не является, а служит «зонтиком» для манипулятивных действий. В зависимости от конкретной цели (побуждение к покупке, участию в акции и пр.), условий игровой коммуникации и психологических особенностей игроков можно выделить несколько типов коммуникативной личности организатора игры (маркетолога-провокатора). По мнению И. Мельник, существует «два типа коммуникативной личности провокатора: манипулятивный, что демонстрирует установку на себя и одновременно против партнера по коммуникации, и кооперативный, когда провокатор проявляет желание сотрудничать, стремится к кооперации в общении, однако приоритетными остаются его коммуникативные намерения и цели» [8, с. 116]. Очевидно, в игровых коммуникациях с контролируемым результатом предпочтительна и эффективна кооперативная тактика.

В продвижении товаров и услуг применение игровых технологий называется *геймификация* (gamification). В русском языке иногда используется термин *игрофикация*. Значение этой дефиниции, согласно Оксфордскому словарю английского языка, можно раскрыть следующим образом: применение типовых элементов игр (вознаграждение за достижения, создание конкуренции, – другими словами, правил игры) в неигровых процессах [16]. По мнению проводников идей геймификации, использование игры в неигровых процессах помогает вдохновить людей заниматься даже скучной деятельностью. Важно и то, что люди, которые родились в 1990-х годах, считаются поколением игры, они росли параллельно с развитием игровой индустрии и были той самой целевой аудиторией, для которой и разрабатывались игры. Сейчас эти люди постоянно пользуются компьютером, игровыми приставками и смартфонами. Это поколение не может представить свою жизнь без этих дополнительных расширений. Индустрия развлечений – это обычная среда, в которой они существуют.

Для нас представляется актуальным методологическое и функциональное размежевание понятий *игра* и *игрофикация*. Это необходимо, прежде всего, для практики социально ориентированных средств массовой информации, которые призваны формировать информационную политику, ориентируясь на выполнение гуманитарной миссии. Отметим, что игра в журналистике как в профессиональной деятельности по обеспечению контентом СМИ была проанализирована российским философом Владимиром Олешко и названа *игро-реализацией* [10, с. 139]. Он отметил, что игро-реализация в журналистике проявляется через собственно игры (готовый продукт, в том числе аудиовизуальный) и через различные творческие приемы в границах традиционных жанров. То есть можно первый случай определить как создание нового жанра (игры), а второй – как игрофикацию. В пятом издании учебника «Тележурналистика» (МГУ им. Ломоносова), исправленном и дополненном, игра признается новым телевизионным жанром [14, с. 207].

Самым мощным по воздействию на аудиторию остается телевидение (ТВ), конкретно – первый вещательный канал (охват – почти 99 процентов населения России), поэтому сосредоточим внимание на эфирном телевидении.

Полвека назад Владимир Саппак, названный его последователями великим романтиком и рыцарем телевидения, открыл главный секрет притягательности экрана. В своей книге «Телевидение и мы» [13] он воспел истинную человечность, утверждая, что любое телевизионное сообщение воспринимается только *через*

искреннего человека. Зрителю необходимо понять этого человека, ухватить главное, прорваться к чему-то внутреннему, доверительному, интимному, минуя официоз и патетику. Если такое взаимодействие случится, – телевидение выполнит свою задачу, которая не по силам другим средствам массовой коммуникации (СМК). На телеэкране интересен сам человек, а не его образ. Заметим, что во времена Саппака не существовало понятия «имидж», столь популярного сейчас.

В те же 1960-е годы Маршалл Маклюэн в монографии «Понимание медиа: внешние расширения человека» [7] обратил внимание на уникальную способность телевидения добиваться вовлечения аудитории в сиюминутный процесс. По Маклюэну, телевидение создано исключительно для процессов, а не для упакованных продуктов; наиболее эффективными программами будут те, которые представляют ситуации, состоящие из незавершенных процессов. Как показало время, к каким бы темам ни обращались впоследствии исследователи тележурналистики и телевидения, они неизбежно находили точку опоры для своих гипотез и теорий у Саппака и Маклюэна. Природное предназначение телепрограммы – наблюдение за думающим, говорящим, действующим, переживающим человеком. Это может быть драматическая ситуация, специально организованная или возникшая стихийно, в которой свободно и непосредственно выявляется личность человека. При этом у зрителя рождается неповторимое чувство сопричастности, вовлеченности.

Получается, что в контексте вышеназванных установок наиболее органичное действие для телевизионной демонстрации – это игра, та самая форма коммуникации, которую мы аттестовали в начале статьи как наиболее оптимальную в условиях коммуникативной усталости и информационной перенасыщенности. В игре есть соревнование, борьба за победу, развитие событий, эмоции участников, т.е. именно те характеристики, которые столь желанны для ТВ. Игр в телеэфире всегда было много, они имели высокие рейтинги, пользовались неизменным успехом у аудитории. И это не случайно: игра словно специально предназначена для показа. Но этически очень важно сохранять *истинность* игры, не превращать ее в игрофикацию.

Телеигры в функциональном плане были впервые осмыслены в теории журналистики отечественным исследователем Энвером Багировым в 1970-х годах. В книге «Очерки теории телевидения» он сделал попытку классифицировать сложный экранный контент программного вещания по четырем основаниям: по функции, содержанию, форме и адресату. Он обозначил три базовых типа телевизионных сообщений – телепублицистика, научное вещание, художественное вещание – и соответствующие им три преобладающих функции – информирование, обучение и воспитание. По поводу развлечения Багиров дал следующие пояснения: «Развлекательным программам, как и публицистике, науке, искусству, соответствует вне телевидения своя традиционная сфера культуры. Это различного рода игры, состязания... Основное назначение спортивных зрелищ, показа конкурсов и игр на телеэкране – рекреация» [1, с. 98]. Итак, согласно Багирову, базовая функция телеигры – развлечение, но есть и другие: «Преобладание рекреативной функции, присущей различным видам телевизионных игр, не означает отсутствия у них других функций» [Там же]. Уже в ту пору было ясно, что игры на телевидении не только развлекают зрителей, они полифункциональны. Для журналистики особо важна не столько гедонистическая природа игры, сколько ее развивающий характер. В функциональном смысле – это развлечение, обучение и воспитание.

Русское слово «игра» многозначно, оно объединяет, в частности, два противоположных понятия: соревнование (борьба за победу в рамках правил) и лицедейство (актерское подражание). В первом случае ценно действие без специальной самопрезентации участников, во втором же ориентация на внешнее представление как раз составляет смысл игры. Одна из существенных характеристик игры – в-себе-осмысленность. Цель настоящей игры в самой игре. Казалось бы, не всегда так: разве спортсмены проявляют мужество на рингах и кортах не ради победы? Но в выражении «игра ради игры» за предлогом «ради» скрывается не цель, а смысл. Цель тоже может быть смыслом, но *цель* и *смысл* не синонимы. И если целью игры является победа, то смыслом игры может и должна быть *борьба* за победу, т.е. сама игра. Именно с этим феноменом мы имеем дело в случае телеигры «Что? Где? Когда?». Согласимся с В. Вольновым в том, что человек играющий осмысливает игру *в ней самой*, играет ради игры [3, с. 23]. А если кто-то осмысливает игру не в ней самой, а играет ради чего-то иного, он *уже не играет*. Игры не ради них самих (например, актерская игра) или же не являются играми, или ставка на внешний результат в них спрятана, скрыта.

Возникает вопрос: почему игры-соревнования желанны и любимы на телеэкране («Что? Где? Когда?», КВН, «Умники и умницы», спортивные репортажи), а игры-лицедейства («Суд идет», «Федеральный судья», «Дом-2») вызывают у искушенного зрителя отторжение? Ответ очевиден: первые отвечают природе телевидения, вторые присущи скорее театру, где лицедейство уместно.

Телевизионную игру можно рассматривать как жанр (о чем уже упоминалось выше), который складывается из совокупности предмета, функции и метода. Но точнее, на наш взгляд, считать телеигру формой, в которой при общем функциональном игровом коде возможны жанровые варианты. Вспомним, какие разные подзаголовки имеют телеигры: интеллектуальное казино («Что? Где? Когда?»), заседание клуба (КВН), капитал-шоу («Поле чудес»).

В практике ТВ широко используется понятие «игровой формат», где формат – определенный способ оформления продукта журналистской деятельности, ориентированный на коммерческий успех у массовой аудитории. Телевизионный формат является основой шоу. Он подразумевает не только идею, но и ее исполнение, технические нюансы, визуализацию, музыку, ведущих, костюмы, световое и прочее оформление. Заметим, что формат – это еще и юридический термин: телевизионные форматы, защищенные авторским правом, продаются и покупаются. Зарубежные игровые телеформаты, представленные на отечественном экране, представляют собой шоу («Куб», «Форд Боярд»), частично адаптированные для российской аудитории. Среди них есть чуждые российскому менталитету игры-шоу, эксплуатирующие миф о изменности человеческой природы («Слабое звено», «Адская кухня»). Заметим, что игры-долгожители – «Что? Где? Когда?» и КВН –

являются оригинальными, придуманными в нашей стране. Интересная телеигра вовсе не обязательно должна быть зрелищной, презентовать себя как шоу. Некоторые исследователи, например В. Вольнов, указывают на зрелищность как «исключительно случайный признак игры» [Там же, с. 31]. Немецкий философ Х.-Г. Гадамер отмечал, что зрителей ведь может и не быть: «Вообще-то игра может происходить и без зрителя, – все равно она будет игрой» [4, с. 154]. Вспомним, что для телевидения интересны не отрепетированные театрализованные шоу-постановки, а документальная драма с демонстрацией процесса рождения мысли, с импровизационностью и естественностью – чем отличается, к примеру, телеигра «Что? Где? Когда?».

Для журналистов представляет практическую ценность классификация игр, сделанная французским философом и социологом Роже Кайуа более полувека назад в книге «Игры и люди» [6]. Кайуа упорядочил игры в зависимости от доминанты следующих свойств и состояний: состязательность (*agon*), случайность (*alea*), симуляция (*mimicry*) и головокружение (*ilinx*).

В первых двух типах игр главная задача – победить. *Agon* – это игры-соревнования, спортивные и интеллектуальные, исход которых зависит от действий игроков, их навыков и умений («Своя игра», «Что? Где? Когда?», «Сто к одному», трансляции спортивных матчей). Игры-состязания, в которых победа – дело случая и везения, по Р. Кайуа, называются *alea*. Этот тип игр, в отличие от предыдущих, отрицает предварительную подготовку. Игрок может не обладать особыми умениями и навыками, но при этом победить в телевизионных играх «Русское лото», «ТВ-Бинго-шоу», «Время удачи».

Сходство игр *agon* и *alea* заключается в искусственном равенстве, которого не существует в реальной жизни. «*Agon* – это утверждение личности, *Alea* – отречение от собственной воли, когда человек отдается на волю судьбы» [Там же, с. 52]. Функциональный код этих игровых телеформатов представляет собой набор повторяющихся функций, на выполнение которых они нацелены.

Следующий тип игр по Кайуа – *mimicry* (подражание). Игрок выступает в какой-то роли («Один в один», отчасти КВН, «Танцы со звездами», «Большая разница»). В *ilinx* (с греческого – водоворот) игрок нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в измененное состояние («Битва экстрасенсов»). Это так называемые игры-головокружения, в которых главной особенностью является желание достичь острых ощущений.

С точки зрения этики общественного ТВ недопустимо интегрирование внутрь телеигр как манипулятивных технологий, так и тактики «кооперативного провокатора» [8, с. 115]. Одна из ведущих тенденций современного телевидения – игрофикация неигровых телепередач с использованием игровых механик, детально исследованных в маркетинге. Например, телевизионные передачи культивируют зрительскую квазиактивность, предлагая проголосовать за лучшего пародиста, лучшего политика, выбрать тему обсуждения или гардероб для гостя студии. В результате такой коммуникации формируется класс пассивных граждан, программируемых рекламодателями на определенный стиль жизни – потребительско-развлекательный. Складывается особый социум, где для поддержания общественных процессов существенным представляется навязывание желаний и потребностей через игровой телевизионный контент. При этом зрители уверены, что выбор сделан ими самостоятельно, – они не отдают себе отчета в том, что не ищут вариант сами, а берут из числа предложенных с телеэкрана.

В развитии игровых форм коммуникации в общественных СМИ следует делать ставку на игры, а не на игрофицированные жанры, содержащие манипуляции. Цель истинной игры – в ней самой, а истинный игрок – ребенок или взрослый ребенок (в евангельском понимании). Жан Бодрийяр, французский культуролог, заметил: «Если бы игра имела какую бы то ни было цель или вообще финальность, тогда единственным истинным игроком оказался бы шулер» [2, с. 243]. Нынешнее увлечение СМИ игрофикацией медийных жанров низводит средства массовой информации до шулерства.

Список литературы

1. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978. 150 с.
2. Бодрийяр Ж. Соблазн / пер. с франц. А. В. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000. 306 с.
3. Вольнов В. Феномен игры: открытая лекция. СПб.: Санкт-Петербургская консерватория, 2005. 37 с.
4. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / пер. с нем. М. А. Журиной и др. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
5. Демидов А. Б. Феномены человеческого бытия. Минск: Экономпресс, 1999. 190 с.
6. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры: авторский сборник / пер. с франц. С. Н. Зенкина. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
7. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
8. Мельник И. В. Особенности и типы коммуникативной личности провокатора // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (27). Ч. II. С. 113-117.
9. Мид Д. Г. Избранное: сборник переводов / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: РАН ИНИОН, 2009. 290 с.
10. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие. М.: РИП-Холдинг, 2005. 222 с.
11. Попов А. Н. Маркетинговые игры: развлекайся и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. – Киев: Релф-бук; Ваклер, 2001. 656 с.
13. Сапнак В. Л. Телевидение и мы: четыре беседы. М.: Аспект Пресс, 2007. 168 с.
14. Телевизионная журналистика: учебник. Изд-е 5-е, испр. и доп. М.: Изд-во МГУ, 2005. 368 с.
15. Хейзинга Й. *Homo Ludens*: статьи по истории культуры: авторский сборник / пер. с нидерланд. Д. В. Сильвестрова. М.: Прогресс – Традиция, 1997. 202 с.
16. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/gamification?q=gamification> (дата обращения: 17.10.2013).

ON QUESTION OF GAME AND GAME COMMUNICATIONS FUNCTIONALITY IN MODERN MEDIA

Volkova Irina Ivanovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Peoples' Friendship University of Russia
volkova.docent@gmail.com

The article is devoted to a game, which has become the most popular form of communication for the modern mass information processes. In the context of ethical problems the functional differences between a game and gamification are revealed. The author comes to the conclusion about the progressive role of a real game (as the foundations of culture), and about the correspondence of a game to the natural characteristics of television broadcasting. The author warns the media from using gamified manipulative forms as journalistic content.

Key words and phrases: game; gamification; TV functions; TV game; manipulations.

УДК 81'27

Филологические науки

Работа посвящена анализу состояния проблемы описания языка лесного хозяйства. Освещаются вопросы исторического терминоведения, этапы развития профессионального подъязыка в данной отрасли, рассматриваются современные подходы. Представленная работа исследует системную организацию лесного хозяйства, а также функционирование единиц языка лесного хозяйства в специальном дискурсе.

Ключевые слова и фразы: терминология (межотраслевая, узкоспециальная); терминоведение; профессиональный подъязык; дискурс; язык лесного хозяйства; специальная лексика.

Гафиятова Эльзара Васильевна, к. филол. н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
rg-777@yandex.ru

ЯЗЫК ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ[□]

Выявление источников формирования, способов образования единиц профессиональных языков, определение их стратификационных разрядов имеет большое значение, поскольку показывает направление развития языка в целом. Более того, современная парадигма языкознания рассматривает необходимость изучения языковых значений только в связи с единой перцептивно-когнитивно-аффективной памятью индивида, включенного в социум (и шире – в культуру) [2].

Таким образом, язык профессионального сообщества как одно из проявлений культуры есть «зеркало» концептуализации внешнего мира профессиональной личностью и один из вариантов национального языка.

Язык лесного хозяйства еще ждет своего исследователя, хотя при этом следует признать, что фрагментарно терминология данной отрасли описана: лексика языка лесного хозяйства рассмотрена частично в работе Г. Л. Гладиловой (2005), где автор определила источники формирования лексики лесного сплава, а также рассмотрела специфику семантических и словообразовательных процессов в соответствии с понятием семантической и синтаксической валентности [1]. На стыке терминоведения и диалектологии выполнены работы К. П. Римашевской, рассмотревшей лексику леса Шушенского района [10]; И. В. Сабадош, посвятившей свое диссертационное исследование лексике лесосплава украинских говоров района Карпат [12]; В. В. Манивчук, которая выбрала объектом своего исследования лексику лесоразработок в украинском языке на примере говоров карпатского ареала [7]. Общим вопросам организации лесохозяйственной терминологии посвящена работа Н. Н. Сперанской (1984) [18]. Лексика русской лесопильной промышленности изучена в одноименной диссертации М. В. Холодиловой (2009) [20].

Словари современного языка лесного хозяйства немногочисленны даже в настоящее время, хотя специалисты заявляют, что «в мире каждый день публикуется один специальный словарь» [8, с. 18].

Поскольку в фокусе представленного исследования не только системная организация языка лесного хозяйства, но и функционирование единиц языка лесного хозяйства в специальном дискурсе, в качестве источников лесохозяйственных текстов различных жанров использовались нормативные правовые акты, учебные лесохозяйственные тексты, специальная литература, научные и публицистические статьи специалистов лесного дела, заявления на форумах и др.

Обращение к учебникам по лесному хозяйству как к материалу исследования обусловлено, помимо всего прочего, и тем, что существующие словари по лесохозяйственной терминологии не всегда отражают современные научные представления о лесе. Так, наиболее основательный лесохозяйственный словарь-справочник С. А. Богословского выпущен в 1947-1950 гг. [Там же, с. 5]. Вместе с тем в настоящее время объем знаний о лесе значительно расширился, поэтому в исследовании использовались современные тексты дискурса лесного хозяйства.

[□] Гафиятова Э. В., 2013