П.Г.Асташкина

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На основе анализа комментариев к статьям российского Интернет-издания «Коммерсант.ru» и немецкого „Spiegel online“ сравнивается репрезентация российской и немецкой идентичности. В качестве материала для исследования выступают статьи на тему финала конкурса песни «Евровидение» 2016 года. Разработана классификация языковых и речевых маркеров идентичности, которая включает в себя четыре уровня: грамматический, лексический, концептуальный, оценочно-концептуальный. Оценочно-концептуальный уровень отличается наибольшим разнообразием маркеров идентичности. Слова с негативным значением и ирония — самые популярные средства для выражения оценки идентичности. Для российских комментариев характерно большее количество оценочных маркеров «чужой» идентичности, для немецких — «своей». Как российские, так и немецкие комментарии активно используют противопоставление «Россия / Германия—Европа».

Ключевые слова: национальная идентичность, речевая репрезентация, маркеры идентичности, немецкая идентичность, российская идентичность, масс-медиа

Согласно немецким лингвистам В.Оппенридеру и М.Турмаир, идентичность человека обозначает, с одной стороны, его тождественность самому себе, но, в то же время, «это то, что делает человека таким, каким он себя показывает» (здесь и далее автор приводит собственный перевод цитат из оригинальных немецких источников) [1]. Иначе говоря, идентичность является совокупностью внутреннего представления человека о себе и выражения его вовне.

Образуюсь в процессе социального взаимодействия, идентичность выражается вовне через язык и речь. Ф.Коулмас указывает на связь языка и идентичности следующим образом: «Язык является самой четкой и мощной системой символов, которая показывает вовне причастность к группе и создает ее внутри» [2]. Роль языка в конструировании идентичности подчеркивает и А.Бшляйпфер: «Идентификация человека с другими людьми происходит <...> на основе общих признаков, которые сообщают чувство сопричастности к группе. Являясь важнейшим средством коммуникативного взаимодействия, язык может представлять собой такой признак» [3]. Психолог Э.Эриксон, который ввел термин «идентичность» в широкое употребление, связывает его с речевой практикой, активно исследуя автобиографии, в которых, как правило, содержатся маркеры идентичности [4, 5].

Понятие идентичности находится в центре внимания множества научных дисциплин: психологии, социологии, философии, культурологии, педагогики, политологии, гендерных наук и т.д. Однако как подчеркивает Н.Герман, проблемы идентичности «редко являются объектом специального лингвистического исследования» [6]. Несмотря на важность языка и речи в исследовании идентичности, она крайне мало рассматривается в аспекте речевой репрезентации. Большинство лингвистических исследований идентичности связано с изучением языка мигрантов (Л.Ермоленкина, В.Оппенридер), авторского языка литературных произведений (В.Баскакова, Н.Петровская), заимствований из иностранных языков (А.Бушев).

Данная работа посвящена речевой репрезентации идентичности в медиаполе. С позиции исследования идентичности масс-медиа значимы вдвойне. Во-первых, они являются источником возникновения новой информации, в них содержится вся актуальная повестка дня, а регулярно освещаемая в масс-медиа тема идентичности входит в эту повестку. Во-вторых, масс-медиа имеют немалое значение при конструировании идентичности, так как влияют на мнения, оценки и представления: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа» [7]. Для процесса речевого взаимодействия важную роль играет вид масс-медиа. Мы выбрали Интернет-пространство как наиболее популярное и комфортное для самовыражения с психологической точки зрения. По словам Е.Труфановой, фрагменты «онлайн»-идентичности человека «содержатся в различных публичных пространствах: Интернет-форумах, сообществах, социальных сетях и т. п.. Они содержат избранную самим пользователем информацию о нем и являются его способами саморепрезентации в «онлайн»-обществе» [8].

Нами рассмотрены комментарии читателей российского Интернет-издания «Коммерсант.ru» и немецкого „Spiegel online“ на тему финала конкурса популярной песни «Евровидение», состоявшегося 14 мая 2016 года [9, 10]. Данные Интернет-издания выбраны как представители качественной, авторитетной прессы в обеих странах, а выбор темы «Евровидение» обусловлен ее резонансом в СМИ. Конкурс представляет собой площадку для выступления различных стран, являющихся членами Европейского вещательного союза [11]. Опираясь на позицию И.Вольтер, характеризующей конкурс «Евровидение» как средство национально-культурной репрезентации, мы проанализировали, в первую очередь, репрезентацию национальной идентичности [12]. Всего было просмотрено около 400 комментариев на каждом из сайтов за период с 15 по 31 мая 2016 года из общего количества релевантных российских комментариев — 400—450, немецких — около 1250.

Говоря о речевой репрезентации идентичности, мы имеем в виду обнаружение языковых и речевых маркеров идентичности в текстах, классификацию которых предлагаем создать на основе теории языковой личности. О.Чарыкова определяет языковую личность «как самодеятельную активную сущность, реализующую себя через создание и восприятие речевых произведений (текстов)» [13]. Интерес представляет разработанная основателем научной школы «Русская языковая личность» Ю.Карауловым структура языковой личности, состоящая из трёх уровней: вербально-грамматического (лексические и грамматические единицы), когнитивного (слово с дефиницией, поговоркой, фразеологизмом и др., а также концептуальные единицы) и прагматического (пресуппозиция, оценка, прецедентные тексты, приемы аргументации и др.) [14]. Взяв за основу данную систематизацию, языковые и речевые маркеры идентичности мы рассмотрели на четырёх уровнях: грамматический (морфемы, служебные слова); лексический (слова); концептуальный (слова, словосочетания, предложения); оценочно-концептуальный (слова, словосочетания, предложения с анализом оценочных компонентов). При этом все оценочные компоненты отнесены к четвёртому уровню.

Для исследования идентичности характерной является диспозиция «свой-чужой». Поэтому мы проанализировали как репрезентацию «своей», так и «чужой» идентичности. Указанные ниже примеры являются, на наш взгляд, наиболее типичными, частные случаи не рассматривались. Ввиду ограниченного объёма данной статьи перевод большинства цитат из немецких комментариев приводится не полностью.

Репрезентация «своей» идентичности широко представлена на грамматическом уровне. Как в комментариях к немецким, так и к российским статьям о конкурсе «Евровидение», «своя» идентичность маркируется личным и притяжательным местоимением первого лица множественного числа: <...> *весь мир над нами ржёт, как мы с пеной у рта доказываем свою исключительность* / <...> *я не знаю, какое место займет наш Сергей Лазарев* <...> // *Das Ergebnis zeigt wohl, dass wir zur Zeit in Europa nicht so beliebt sind (мы) / Unser Song war nicht so schlecht (наша песня)* [9,10]. Отличие заключается в том, что в русском языке маркером является также и личное окончание глагола первого лица множественного числа, чего нет в немецком: *Выиграть не выиграем, но хотя бы Россия порадуется и отношение к ЕС выразим* [9]. Это расхождение объясняется различием в языковых системах двух языков.

На лексическом уровне для изучения «своей» идентичности интерес представляют топонимы, обозначающие название «своей» страны и образованные от них: *Петь надо на русском и для россия! / Песню на родном (русском) языке Лазареву не могли предоставить* <...> // *Deutschland ist irgendwo in den 1980er Jahren hängen geblieben (Германия) / Der deutsche Stil ist den Europäern fremd (немецкий стиль)* [9,10]. Для российских комментариев свойственно употребление как слова «русский», так и «российский», причём «русский» используется обычно только по отношению к языку.

Согласно указанным выше примерам, для российских комментариев характерно частое использование слово «русский» в сочетании со словом «язык». Это говорит о включении родного языка в концепт «своего», что практически не свойственно немецким комментариям.

В обоих исследуемых случаях концептуальный уровень образуют слова, словосочетания и предложения на тему «культура» и «спорт»: <...> *Россия с ее масштабами и голосами не смогла подобрать никого достойного / Зато ЦСКА сегодня играет в финале Евролиги по баскету.* <...> *Россия проводит ЧМ по хоккею* <...> // *Was heißt denn „Deutschland“? Glauben Sie mir, es gibt genug Talente in Deutschland so wie in jedem anderen Land auch (в Германии достаточно талантов) / <...> die müssen sich wohl sehr ärgern, wenn Deutschland Europameister in Paris wird (если Германия станет чемпионом Европы в Париже)* [9, 10]. Но наиболее часто в немецких комментариях встречаются концепты «экономика» и «политика»: *Deutschland ist einer größten Geldgeber* <...> *(Германия — один из крупнейших кредиторов) / Der deutsche Führungsanspruch in Europa ist nicht gut angekommen (немецкая претензия на лидерство) / Man zahlt fuer alles, nimmt die ganzen Fluechtlinge auf* <...> *(платим за всё, принимаем всех беженцев) / Und Deutschland wird wegen der political correctness, die ständig über allem schwebt, immer mehr Schwierigkeiten bekommen (из-за политкорректности у Германии будет всё больше трудностей)* [10].

Оценочно-концептуальный уровень отличается наибольшим разнообразием маркеров идентичности. Чаще всего встречаются слова, словосочетания, предложения с негативным значением: *А вот традиционное российское «нас засудили» и рассуждения Киркорова на эту тему — мелко да и надоело уже* // *Das Ergebnis zeigt wohl, dass wir zur Zeit in Europa nicht so beliebt sind (нас в Европе не очень любят)* [9, 10]. При этом в немецких комментариях нередко имеют место слова, выражающие представление о том, как к Германии относятся другие страны: *Zum anderen ist Deutschland politisch in Europa derart isoliert und unbeliebt (Германия изолирована и нелюбима в Европе) / <...> weil uns die anderen <...> hassen (потому что другие нас ненавидят)* [10]. В немецких комментариях однако присутствуют также и положительно окрашенные единицы: *Der wirtschaftliche Erfolg und der politische Einfluss, den Deutschland hat* <...> *(экономический успех и политическое влияние, которые есть у Германии)* [10]. В обоих исследуемых случаях очень популярна ирония: *А тем временем, Киселев готовит репортаж, как америкосы и хохлы подливают клюшки российских хоккеистов перед финалом... / Шнур с подтанцовкой из «Ночных Волков» подойдет* // <...> *Aber den Deutschen wirds egal sein. Sie haben dafür Merkel und sind glücklich (Но немцам будет всё равно. У них есть Меркель, и они счастливы)* [9, 10]. Данные примеры показывают, кроме того, использование антропонимов и прочих наименований для репрезентации идентичности, причём наиболее часто в немецких комментариях встречается имя актуального политика «Меркель». Имеют место и риторические вопросы: <...> *Отсюда*

ажютаж. Нам-то зачем это нужно? // *Land der Dichter, Denker und Sänger?* (Страна поэтов, мыслителей, певцов?) [9, 10] Больше образности, в целом, отмечается в немецких комментариях: *Offensichtlich hat unsere Regierung nur verbrannte Erde in Europa hinterlassen* (наше правительство оставило в Европе только выжженную землю) / *Ernsthaft: wir sind wie der Streber, der auch zur Klassenparty darf, weil seine reichen Eltern die Getränke sponsern: unbeliebt aber unerlässlich für die Veranstaltung* (мы как ботаник, которому можно на школьную вечеринку, потому что его богатые родители спонсируют напитки) [10].

Некоторые из перечисленных выше примеров иллюстрируют, что читатели «Коммерсанта.ru» и „Spiegel online“ нередко критикуют «свою» идентичность. Данная критика часто выражается при помощи грубой лексики и иронии по отношению к темам «шоу-бизнес» и «СМИ»: *Pesню на родном (русском) языке Лазареву не могли предоставить козлы, которым доверено представлять на конкурсе Россию (не Англию) / Если дорогое ВГТРК и в следующем году хочет порадовать нас подобными трюками - я рекомендовал бы в целом воздержаться от участия в Евровидении // <...> es gibt genug Talente in Deutschland <...>. Nur verkaufen die sich nicht an diesen Casting-Müll <...> (кастинговая помойка) / Also liebe ARD, lasst es bitte sein, spart euch das Geld und lasst die Osteuropa-Phalanx den ESC unter sich ausmachen (дорогая телекомпания ARD)* [9, 10]. В значительной части немецких комментариев содержится критика политики Германии, достигаемая путём использования иронии или слова с негативным значением в сочетании с именем актуального политика «Меркель» или словом, его заменяющим: *<...> da kann sich Jamie-Lee, die einen guten Job gemacht hat, mal bei Mutti Merkel bedanken* (сказать «спасибо» мамочке Меркель) / *Das Ganze wirft auch ein schönes Schlaglicht auf die erfolglose Politik unserer Obermutter (неудачная политика нашей главной мамочки)* [9, 10].

«Чужая» идентичность на грамматическом уровне выражается при помощи личных и притяжательных местоимений третьего лица множественного числа и представлена на данном уровне не так широко, как «своя»: *С ЕС-мошенниками надо в их игры прекращать играть // Weil <...> unsere anderen Produkte mögen sie ja in Europa <...> (они в Европе)* [9, 10].

Приведённые выше примеры иллюстрируют также репрезентацию «чужой» идентичности на лексическом уровне: российские и немецкие авторы комментариев используют противопоставление «мы-они» в значении «Россия / Германия vs. Европа». Помимо этого, в немецких комментариях встречаются слова «восточноевропейский» и «постсоветский», которые тоже обозначают «чужую» идентичность: *Diese osteuropäische Punkteschieberei muss endlich ein Ende haben (восточноевропейский обмен пунктами) / Aber die postsowjetische Phalanx hält zusammen beim Abstimmen (постсоветские страны голосуют друг за друга)* [10].

Репрезентация «чужой» идентичности на концептуальном уровне в исследуемых нами случаях почти не выражена. В русский концепт «чужого» входит иностранный язык, что практически нехарактерно для соответствующего немецкого концепта: *Что такое итальянская песня на английском? Это английская песня. А французская на английском? А русская на английском?* [9]

Оценочно-концептуальный уровень является самым востребованным также и в случае репрезентации «чужой» идентичности. Как и для выражения «своей» идентичности наиболее активно используется негативно окрашенная лексика: *<...> вы все еще хотите в эту Европу? Где все под контролем, а конечная цель — русофобия // Europa straft Deutschland Jahr für Jahr ab. Das ist Neid* (Год за годом Европа наказывает Германию. Это зависть) / *Und wir holen auch noch diese „Ost-Mafia“ nach Europa rein* (а мы ещё берём в Европу эту «восточную мафию»), а также ирония: *<...> конечная цель - русофобия. Для приличия потом - ах, не ту цифирку поставили // Deutschland muss lernen bei Ukraine? Nächstes Jahr auch ein Lied über Wehrmacht-Soldaten in russischer Kriegsgefangenschaft* (Германии нужно учиться у Украины? На следующий год будет песня о солдатах вермахта в русском плену) [9, 10]. Данные примеры показывают, что в обоих языках в качестве слова, выражающего отрицательную оценку, выступает также и указательное местоимение «этот» / „dieser“. Среди негативно окрашенной лексики в российских комментариях имеют место интересные примеры словообразования, основанные на игре слов: *Пора завязывать с ГЕИропой и ейными «политвижонами»* [9]. Как в немецких, так и в российских комментариях встречаются риторические вопросы и обращения: *Gospoda доморощенные «западники», вы все еще хотите в эту Европу? // Deutschland muss lernen bei Ukraine?* [9, 10] Слова с положительным значением наблюдаются преимущественно только в немецких комментариях, причём, как правило, в виде антитезы к негативным характеристикам «своей» идентичности: *Ukraine: Bekenntnis zur eigenen Kultur und Geschichte. Deutschland: Peinliche Verleugnung mit japanischem (!) Manga-Style <...> (Украина: признание своей культуры и истории. Германия: неприятное отречение от самих себя)* (для данного примера характерен ещё и параллелизм) [10]. В целом, российские комментарии изображают «чужую» идентичность с большей образностью, чем немецкие: *Уважаемые! <...> Россия Вам как кость в горле... и проглотить не получается и выплюнуть... пол Европы жалко !.. Что имею к Вам предъявить!.. Живите с Миром !.. и не пытайтесь скушать то, что Вам доктор не посоветовал !.. Несварение получите !.. Оно Вам надо?!* [9].

Рассмотрев языковую и речевую репрезентацию «своей» и «чужой» национальной идентичности в комментариях к статьям российского Интернет-издания «Коммерсант.ru» и немецкого „Spiegel online“ на тему конкурса популярной песни «Евровидение», следует сделать вывод, что наиболее задействованным является оценочно-концептуальный уровень. Другими словами, языковая и речевая репрезентация идентичности в комментариях в большинстве случаев эмоционально окрашена. Слова с негативным значением и ирония — самые популярные средства для выражения оценки «своей» и «чужой» идентичности, что подчёркивает

критическое её восприятие. Причём российские комментарии отражают более критическую позицию к «чужой» идентичности, немецкие — к «своей». Этот факт замечен при сравнении образности, используемой для репрезентации «своей» / «чужой» идентичности. На грамматическом уровне репрезентация идентичности происходит преимущественно при помощи личных и притяжательных местоимений «мы — они», «наш — их». Лексический уровень представлен словами, обозначающими название «своей» / «чужой» страны / территории и образованными от них. Для обеих стран, России и Германии, характерно противопоставление «Россия / Германия—Европа», что, по сути, с территориальной точки зрения не совсем логично, так как Германия и часть России находятся в Европе, а Германия, к тому же ещё и член ЕС. Видимо, «Европа» в данном случае — обобщающее слово для других, «чужих» европейских стран. На концептуальном уровне «своя» идентичность в российских и немецких комментариях выражается концептами «культура» и «спорт», но для немцев первостепенными всё-таки являются концепты «экономика» и «политика», несмотря на то, что речь идёт о музыкальном конкурсе. Критика «своей» идентичности распространяется, в первую очередь, на темы «шоу-бизнес» и «СМИ», а в немецких комментариях преимущественно на тему «политика». Это подтверждает очень часто встречающееся в негативном контексте имя актуального политика «Меркель». Как для репрезентации «своей», так и «чужой» идентичности в российских комментариях важную роль играет концепт «язык» (родной / иностранный), который для немецких комментариев релевантным не является.

1. Oppenrieder W., Thurmair M. Sprachidentität im Kontext von Mehrsprachigkeit // Sprachidentität — Identität durch Sprache / Hrsg. N.Janich, Ch.Thim-Mabrey. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. S. 39-60.
2. Coulmas F. Sprache und Staat: Studien zur Sprachplanung und Sprachpolitik. Sammlung Götschen, Band 2501. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1985. S. 47.
3. Bschiepfer A. Der caso Parmalat in der Berichterstattung und italienischer Print- und Rundfunkmedien: Eine Studie zur sprachlichen Markierung von Corporate Identity, lokaler und nationaler Identität. Serie: Sprache — Identität — Kultur. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010. S. 61.
4. Енина Л.В. Идентичность в лингвистических исследованиях: когнитивный подход [Электр. ресурс] // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 4 (81). С. 162-168. URL: <http://hdl.handle.net/10995/18831> (дата обращения: 01.07.2016).
5. Каминская Т.Л. Идентичность медиаадресата: способы выражение в комментариях // Стилистика сегодня и завтра: Материалы международной научной конференции. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. С. 249-250.
6. Герман. Н.Ф. Языковые параметры лингвокультурной идентичности субъекта современной межкультурной коммуникации // Лингвистические аспекты исследования идентичности личности в изменяющемся мире: коллективная монография. Челябинск: Энциклопедия, 2012. С. 8-42.
7. Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского, под общ. ред. О.В.Кильдюшова. М.: Практикс, 2005. С. 8.
8. Труфанова Е.О. Роль коммуникации в построении личностной идентичности // Философия науки. Вып. 17: Эпистемологический анализ коммуникации. М., 2012. С. 128-142.
9. Евровидение: тема // Коммерсант.ru: интернет-газета. URL: <http://www.kommersant.ru/theme/566> (дата обращения 01.07.2016).
10. Eurovision Song Contest // Spiegel online Kultur: интернет-издание. URL: http://www.spiegel.de/thema/eurovision_song_contest/ (дата обращения 01.07.2016).
11. The story [Электр. ресурс] // Eurovision Song Contest: интернет-страница. URL: <http://www.eurovision.tv/page/history/the-story> (дата обращения 01.07.2016).
12. Wolther I. „Kampf der Kulturen“: Der Eurovision Song Contest als Mittel national-kultureller Repräsentation. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2006. 255 s.
13. Чарыкова О.Н. Художественный текст как объект дискурсивно-когнитивного анализа // Проблемы русского и общего языкознания: межвузовский сб. науч. трудов. Вып. 5 / Отв. ред. В.И. Казарина. Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2007. С. 191-196.
14. Концепция исследований [Электр. ресурс] // Ведущая научная школа «Русская языковая личность» под руководством Караулова Юрия Николаевича: интернет-страница. URL: <http://karaulov.it-claim.ru/> (дата обращения 01.07.2016).

References

1. Oppenrieder W., Thurmair M. Sprachidentität im Kontext von Mehrsprachigkeit // Sprachidentität — Identität durch Sprache / Hrsg. N.Janich, Ch.Thim-Mabrey. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. S. 39-60.
2. Coulmas F. Sprache und Staat: Studien zur Sprachplanung und Sprachpolitik. Sammlung Götschen, Band 2501. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1985. S. 47.
3. Bschiepfer A. Der caso Parmalat in der Berichterstattung und italienischer Print- und Rundfunkmedien: Eine Studie zur sprachlichen Markierung von Corporate Identity, lokaler und nationaler Identität. Serie: Sprache — Identität — Kultur. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010. S. 61.
4. Enina L.V. Identichnost' v lingvisticheskikh issledovaniyakh: kognitivnyy podkhod [Elektr. resurs] // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2010. № 4 (81). S. 162-168. URL: <http://hdl.handle.net/10995/18831> (data obrashcheniya: 01.07.2016).
5. Kaminskaya T.L. Identichnost' mediaadresata: sposoby vyrazhenie v kommentariyakh // Stilistika segodnya i zavtra: Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. M.: F-t zhurn. MGU, 2016. S. 249-250.
6. German. N.F. Yazykovye parametry lingvokul'turnoy identichnosti sub'ekta sovremennoy mezhkul'turnoy kommunikatsii // Lingvisticheskie aspekty issledovaniya identichnosti lichnosti v izmenyayushchemsya mire: kolektivnaya monografiya. Chelyabinsk: Entsiklopediya, 2012. S. 8-42.
7. Luman N. Real'nost' mass-media / Per. s nem. A.Yu.Antonovskogo, pod obshch. red. O.V.Kil'dyushova. M.: Praktis, 2005. S. 8.
8. Trufanova E.O. Rol' kommunikatsii v postroenii lichnostnoy identichnosti // Filosofiya nauki. Vyp. 17: Epistemologicheskii analiz kommunikatsii. M., 2012. S. 128-142.
9. Evrovidenie: tema // Kommersant.ru: internet-gazeta. URL: <http://www.kommersant.ru/theme/566> (data obrashcheniya 01.07.2016).
10. Eurovision Song Contest // Spiegel online Kultur: internet-izdanie. URL: http://www.spiegel.de/thema/eurovision_song_contest/ (data obrashcheniya 01.07.2016).
11. The story [Elektr. resurs] // Eurovision Song Contest: internet-stranitsa. URL: <http://www.eurovision.tv/page/history/the-story> (data obrashcheniya 01.07.2016).

12. Wolther I. „Kampf der Kulturen“: Der Eurovision Song Contest als Mittel national-kultureller Repräsentation. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2006. 255 s.
13. Charykova O.N. Khudozhestvennyy tekst kak ob"ekt diskursivno-kognitivnogo analiza // Problemy russkogo i obshchego yazykoznaneya: mezhvuzovskiy sb. nauch. trudov. Vyp. 5 / Otv. red. V.I. Kazarina. Elets: EGU im. I.A. Bunina, 2007. S. 191-196.
14. Kontsepsiya issledovaniy [Elektr. resurs] // Vedushchaya nauchnaya shkola «Russkaya yazykovaya lichnost'» pod rukovodstvom Karaulova Yuriya Nikolaevicha: internet-stranitsa. URL: <http://karaulov.it-claim.ru/> (data obrashcheniya 01.07.2016).

Astashkina P.G. Speech representation of national identity in the media: comparative aspect. The article compares the representation of Russian and German identity. It analyzes comments to articles about the finale of the Eurovision Song Contest 2016 in the Russian and German Internet media "Kommersant.ru" and "SPIEGEL ONLINE". We have worked out a classification of speech and linguistic identity markers, which includes four levels: grammatical, lexical, conceptual and evaluative-conceptual. The evaluative-conceptual level has the largest variety of identity markers. The most popular way to express evaluation of identity is using of words with negative meaning and irony. The Russian comments contain more evaluative markers of "foreign" identity, the German comments — of "own" identity. Both the Russian and German comments use actively the opposition "Russia/Germany-Europe".

Keywords: national identity, speech representation, identity markers, German identity, Russian identity, Internet media

Сведения об авторе. П.Г.Асташкина — ассистент кафедры немецкого языка Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; polinar89@gmail.com.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.08.2016.