

А. В. Колмогорова
Красноярск, Россия

A. V. Kolmogorova
Krasnoyarsk, Russia

**КОНКУРЕНЦИЯ И КОНФЛИКТ СЛОЖНЫХ
КОНЦЕПТОВ ГОРДОСТЬ И СТЫД
КАК КОГНИТИВНЫЙ БАЗИС
СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ
В СОВРЕМЕННОЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**CONCURRENCE AND CONFLICT
OF COMPOUND CONCEPTS
PRIDE AND SHAME
AS A COGNITIVE BASIS
FOR DISCREDIT STRATEGY
IN POLITICAL COMMUNICATION**

Аннотация. Разрабатывается проблематика когнитивного обоснования коммуникативных феноменов, в частности выявления когнитивного базиса стратегии дискредитации в политической коммуникации. Социальные чувства стыда и гордости моделируются как соответствующие сложные сопряженные концепты. Их внутренняя структура и концептуальное содержание представляются в виде сопряженных фреймов. На иллюстративном материале современной российской прессы и политических интернет-порталов показывается, как конкуренция фреймов «Гордость» и «Стыд» в контексте массмедиального политического дискурса приводит к реализации стратегии дискредитации при помощи «мягких» коммуникативных тактик, а конфликт между слотами фреймов, приводящий к экспансии фрейма «Стыд», — к реализации «жестких» коммуникативных тактик.

Abstract. The article explores the problem of cognitive explanation of communicative phenomena especially the cognitive basis of discredit strategy in political media communication. We model the social feelings of pride and shame as compound interconnected concepts structured as frames. Our data collected from modern Russian journals and Internet sites shows that “weak” discrediting tactics are based on the concurrence of frames “Pride” and “Shame” while the “strong” tactics of discredit strategy are fed by their conflict leading to the expansion of “Shame”.

Ключевые слова: концепт; социальное чувство; стыд; гордость; когнитивное моделирование; фрейм; коммуникативная стратегия дискредитации; политическая коммуникация.

Key words: concept; social feeling; shame, pride; cognitive modeling; frame; discredit communicative strategy; political communication.

Сведения об авторе: Колмогорова Анастасия Владимировна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации.

About the author: Kolmogorova Anastassia Vladimirovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Linguistics and Cross-Cultural Communication.

Место работы: Сибирский федеральный университет (г. Красноярск).

Place of employment: Siberian Federal University, Krasnoyarsk.

Контактная информация: 660041, г. Красноярск, пр-т Свободный, 82, стр. 1, к. 234.
e-mail: nastiakol@mail.ru.

ВВЕДЕНИЕ. Данная публикация посвящена проблеме экспликации глубинных причин, когнитивных механизмов коммуникативных феноменов, наблюдаемых в современной политической коммуникации, в частности в средствах массовой информации.

и эффективности воздействия подобных стратегий. Предмет данной публикации имеет более узкий характер — показать, как конкуренция и конфликт двух сложных социальных концептов — **гордость** и **стыд** — могут стать основой реализации иллюкативно значимых речевых действий в рамках стратегий дискредитации.

Объектом исследования являются речевые средства реализации дискредитирующей стратегии в современной политической коммуникации, осуществляемой в российских средствах массовой информации. Выбор объекта исследования обусловлен тем, что именно в языке политики наиболее очевидны изменения идеологии и менталитета, во многом определяющие особенности лингвокультуры [Юзефович 2013: 33].

Материалом исследования послужил авторский исследовательский корпус, сформированный при помощи данных Национального корпуса русского языка [НКРЯ], информационных ресурсов Рунета общим объемом 1000 дискурсивных фрагментов, реализующих коммуникативную стратегию дискредитации.

Предметом исследования является когнитивный базис, лежащий в основе появле-

Методы исследования: когнитивное моделирование, концептуальный анализ, ком-

муникативный анализ, элементы сравнительно-сопоставительного анализа.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЙ СТАТУС ГОРДОСТИ И СТЫДА. Феномены стыда и гордости долгое время находились на периферии предметного поля гуманитарных наук в связи с диффузностью и многоаспектностью природы данных явлений. Обсуждаемые феномены классифицируют как эмоцию [Mascolo, Fischer 1995; Tracy, Robins 2004], чувство [Sedgwick and Frank 1995; Misheva 2006], как вариант поведения [Мухина, Хвостов 2011].

Если принять точку зрения ряда зарубежных психологов о том, что обсуждаемые феномены — это, в силу их сложности и поликомпонентности, все-таки чувства, то при попытке их охарактеризовать возникает следующая дилемма. Несмотря на дискуссионность многих вопросов, связанных с обсуждаемыми феноменами, большинство исследователей согласны с тем, что чувства стыда и гордости являются объективацией самооценки и рефлексии индивида, возникающих в ответ на отношение к нему социума: чувство стыда актуализируется в том случае, когда статусу индивида в первичной и основной социальной общности угрожает нечто, и, наоборот, чувство гордости — когда статус индивида в группе повышается [Misheva 2006].

Опираясь на определение концепта А. А. Залевской, считающей, что концепт есть «спонтанно функционирующее в речемыслительной деятельности индивида базовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера» [Залевская 2005: 243], мы рассматриваем *гордость* и *стыд* в качестве сложных концептов, поскольку данные феномены несомненно имеют сильные аффективные составляющие и способны вызывать ощутимые соматические реакции (нарушения дыхания, покраснение кожи, потливость и др.), когнитивно релевантны, поскольку служат организации успешного взаимодействия внутри социального коллектива, наконец, имеют устойчивый диапазон вербальных средств объективации.

Кроме того, при анализе концептов *гордость* и *стыд* в их языковых/речевых объективациях интуитивно ощущается взаимосвязь данных концептуальных образований. Поскольку рассматриваемые концепты противоположны не по валоративному статусу, как это характерно для концептов и антиконцептов [Ларина 2011] (концепт репрезентирует ценность, антиконцепт — ее отсутствие или антиценность), а по аксиологической маркированности содержания признака «мо-

тив социального чувства» в каждом из концептов (то, что одобряется социумом, вызывает гордость; то, что порицается социумом, вызывает стыд), считаем возможным классифицировать их с точки зрения концептуальной систематики [Костюшкина 2009] как сопряженные концепты, образующие концептуальный континуум власти социума, отношений социальной зависимости.

Еще одной важной теоретической пресуппозицией для дальнейшего коммуникативного анализа политического массмедийного дискурса является использование нами фреймовой модели для описания концептов социальных чувств. В лингвистической литературе вопрос о соотношении фрейма и концепта достаточно активно обсуждается [Бабушкин 1996; Болдырев 2004; Тарасова 2004]. Опираясь на мнение Н. Н. Болдырева [Болдырев 2004], мы рассматриваем концепт и фрейм в контексте родо-видовых отношений, считая фрейм одним из возможных способов организации внутренней структуры концепта. Представляется, что гносеологически фрейм выступает в роли наиболее адекватной структурой для моделирования рассматриваемых концептов в силу социальной природы концептуализируемых чувств.

ФРЕЙМОВАЯ СТРУКТУРА КОНЦЕПТОВ ГОРДОСТЬ И СТЫД. Опираясь на работы в области психологии эмоций и социальной психологии, посвященные изучению социального смысла обсуждаемых эмоций, мы выявили обязательные компоненты (слоты) фреймов *гордость* и *стыд*. Поскольку данные концепты являются сопряженными, слоты соответствующих фреймов устроены аналогично.

Обязательными слотами фреймов *гордость* и *стыд* являются:

- субъект социального чувства;
- причина социального чувства; параметры причины социального чувства:
 - 1) соответствие норме,
 - 2) соответствие реальности,
 - 3) фактическое наличие;
- мотив социального чувства — наблюдатель.

Необязательными слотами являются:

- вербальные проявления социального чувства;
- невербальные проявления социального чувства.

Поскольку материалом для исследования послужили дискурсивные объективации обсуждаемых концептов, то во всех примерах реализации фреймов *гордость* и *стыд*, естественно, присутствует вербальный компонент.

Причина социального чувства может быть разной — действие, предмет облада-

ния, личные качества и т. д. При этом причины гордости или стыда могут варьироваться в зависимости от гендерных характеристик, возраста и других социальных факторов, кроме того, они могут меняться в соответствии с эпохой. Иначе говоря, причины социального чувства варьируются в зависимости от социальных, в том числе имплицитных, норм и стереотипов. Однако неизменной остается связь причины социального чувства с его мотивом — укреплением или, наоборот, разрушением статуса в социальной группе. Эксплицировать данную связь можно с помощью методики элементарных смысловых единиц А. Вежбицкой:

Я (субъект социального чувства) испытываю это чувство, если X (причина социального чувства).

Мотивы социального чувства:

ГОРДОСТЬ *помогает* мне оставаться частью социальной группы и улучшить мой статус в ней.

СТЫД *угрожает* моему вхождению в социальную группу и ухудшает мой статус в ней.

В данной формулировке в качестве X (причины социального чувства) может выступать денотат, включенный в один из трех кластеров концептуальных сфер: 1 кластер — «то, что я сделал» (поступок, жест, высказывание, артефакт и т. д.), 2 кластер — «то, чем я обладаю» (родственные связи, деньги, власть, атрибуты власти, атрибуты социального влияния, внешние признаки), 3 кластер — «то, чем я являюсь, что я есть» (личные качества и характеристики), 4 кластер — «социальная общность, частью которой я являюсь, а) сделала нечто, б) обладает чем-то, в) является чем-то/кем-то».

Таким образом, в зависимости от типа причины гордости или стыда (X) мы можем выделить по четыре модуляции каждого из концептов, образующие соответствующие субфреймы:

	1. Фактитивн(ая/ый)	
ГОРДОСТЬ	2. Посессивн(ая/ый)	СТЫД
	3. Экзистенциальн(ая/ый)	
	4. Инклюзивн(ая/ый)	

В данной публикации мы рассмотрим первые два субфрейма.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБФРЕЙМОВ ФАКТИТИВНОЙ ГОРДОСТИ И СТЫДА. Во всех субфреймах концепта *гордость* содержательное наполнение слота «мотив социального чувства» остается неизменным: «его причина помогает мне оставаться частью моей социальной

группы и улучшить мой статус в ней». Субфрейм фактитивной гордости имеет контаминированную природу (контаминируется с фреймом *действие*) и может представлять следующую конфигурацию:

субъект	соци-	→	субъект действия
ального чувства			
причина	соци-	→	действие или его
ального чувства			результат
наблюдатель		→	эксперт, оцени-
			вающий соответ-
			ствие норме само-
			го действия или
			его результата

Фактитивная гордость характеризуется тем, что субъект гордости совпадает с субъектом действия, а причина гордости — с действием или его результатом. Наблюдатель данного социального чувства может быть как собеседником, так и экспертом результата действия или самого действия.

Типичными вербальными маркерами актуализации фрейма *гордость* могут выступать два типа языковых/речевых единиц:

1) единицы, **категоризирующие** ситуацию как ситуацию гордости (*горд, гордится, испытывать гордость* + синтаксический коннектор + глагол действия): **Горжусь тем, что несколько лет отдал службе в войсках, связанных с эксплуатацией лучшего в мире зенитного ракетного комплекса** [Соловьёва А., Андреев С., Щерба В. Известные жители Мурманской области делаются подробностями своей армейской службы // Комсомольская правда. 2011.02.22] (здесь и далее, если специально не оговаривается иное, материалы СМИ цитируются по Национальному корпусу русского языка [НКРЯ]);

2) единицы, **идентифицирующие** ситуацию как ситуацию гордости (например, императивы глаголов зрительного восприятия: *смотри, посмотри*). Последний тип языковых/речевых маркеров выделен нами на основе анализа видеокорпуса, фиксирующего особенности общения матери с ребенком в русской лингвокультуре. Так, например, в речи матери, формирующей у ребенка типичное представление о ситуации фактитивной гордости, наблюдаем:

Мать: *Лера, пойдем кап-кап рисовать красочками. Давай солнышко. Вот солнышко (показывает, как рисовать), лучики. (Лера произносит вопросительную реплику.) Рисуй здесь вот. Ой, какая красота! Красочки не забывай брать. Посмотрите, как красиво! Да, Лера? (Лера реагирует вербально.) Папа, иди, посмотри, как красиво! (Лера) Смотри, папа идет посмотреть. Дима-аа!*

Дима, ну иди, скажи, как красиво у нас получается.

Апелляция к третьему лицу, привлечение его внимания, прежде всего зрительного, реализуется репликами *посмотри! посмотри!*, которые служат актуализаторами фрейма **гордость**.

В массмедийном дискурсе находим: *Можешь сказать, что это был самый тяжелый сезон в карьере? — Ну да. Один из самых тяжелых... Посмотри, как мы далеко в плей-офф прошли. Раньше я никогда не играл во втором раунде Кубка Стэнли* [Лысенков П. Лучший снайпер НХЛ Александр Овечкин: А на «Евровидении» я заснул... // Советский спорт. 2009.05.23].

Поясним нашу позицию в связи с подобным выбором лингвистических маркеров гордости. При анализе концептов социальных эмоций, например концепта **гордость**, в русском языковом сознании следует принимать во внимание тот факт, что вербальной объективации могут подлежать две группы признаков концепта: категориальные, фиксирующие результат процесса категоризации осмысленного переживания социальной эмоции и отнесения его к уже существующей «ячейке опыта», и интерпретирующие, позволяющие узнать, диагностировать некую ситуацию, состояние как «ситуацию переживания гордости» (концептуализировать ее), поскольку вне социально формируемых правил интерпретации последняя как «объективная» реальность не существует. Первый тип репрезентантов концепта социальной эмоции выявляется достаточно традиционно, путем применения интегрированных в алгоритм концептуального анализа приемов компонентного анализа значения лексемы, второй же тип вербальных репрезентантов может быть выявлен путем привлечения эмпирического материала особого рода — видеокорпуса общения матери с ребенком, фиксирующего процесс направленного формирования у ребенка паттернов социально релевантного в данном сообществе поведения — узнавания и переживания ситуаций гордости.

Теперь обратимся к случаям актуализации субфрейма фактитивной гордости в рамках коммуникативных стратегий дискредитации в политическом массмедийном дискурсе. В одном из электронных изданий находим статью под следующим заголовком: *Саакашвили горд тем, что покалечил себя* [Саакашвили горд тем, что покалечил себя].

В статье рассказывается о том, как президент Грузии отреагировал на вопросы журналистов о его травме, полученной на отдыхе в Турции во время катания на вело-

сипеде. По словам журналиста, лидер страны достаточно долго и подробно объяснял, как он получил травму, как себя чувствует, и в заключение напомнил, что на велосипеде катался президент США Джордж Буш, а генсек НАТО Расмуссен сломал ногу, катаясь на велосипеде.

В данном случае мы наблюдаем реализацию тактики дискредитирующего намека в рамках стратегии дискредитации. Действие «покалечить себя» диссонирует, с точки зрения наблюдателя-эксперта (в данной роли выступает журналист), с типичными маскулинными действиями — причинами гордости (частично деактуализирован параметр «соответствие норме»), а следовательно, не соответствует социально фундированному мотиву данного чувства (это помогает мне оставаться частью группы и улучшить мой статус в ней), но при этом и не входит группу действий, являющихся типичными причинами сопряженного социального чувства — стыда. Поскольку концепты **гордость** и **стыд** являются сопряженными, их внутренние структуры, организованные в виде фреймов, также сопряжены. Если статус компонента одного такого фрейма ставится под сомнение, одновременно происходит актуализация симметричного компонента сопряженного фрейма. Таким образом, основой коммуникативного эффекта **тактики дискредитирующего намека** (подобная тактика была выделена, например, в данной работе: [Култышева 2013]) в рамках исследования дискурса предвыборных теледебатов) в анализируемом случае является одновременная конкурирующая актуализация слота «мотив социального чувства» сразу в двух сопряженных фреймах — **гордость** и **стыд**. Иначе говоря, читатель волен сам выбирать в отношении грузинского лидера между двумя конкурирующими содержаниями слота «мотив социального чувства»: «это действие помогает ему оставаться частью социальной группы и улучшить свой статус в ней» или «это действие угрожает его статусу в ней». Таким образом, автор статьи решает коммуникативную задачу дискредитации политического персонажа, намекая на то, что покалечить себя для мужчины — это, возможно, причина для стыда, а не для гордости.

Рассмотрим пример с использованием языковых/речевых маркеров, идентифицирующих ситуацию гордости, например императива глаголов зрительного восприятия. В анализируемой статье обсуждаются трудности несения службы пограничниками на границе Грузии с Россией. Акцент сделан на том, что, хотя военные чиновники рапортуют

о достойных условиях жизни военнослужащих, в реальности всё совершенно иначе: *Были бы собаки — другое дело. Но пограничные собаки не выдерживают такую жизнь — разбивают лапы в кровь о камни и отказываются работать. — Только российский пограничник выносливее пограничной собаки, — улыбается полковник Володя. — А если серьезно, **посмотри, как живем.** И полковник откинул полог своей палатки — **колченогий стол, табуретка и армейская кровать.** ...Посмотреть, как живут пограничники в самом молодом и самом многочисленном Итум-Калинском отряде (более двух тысяч штыков), прилетел из Москвы самый главный начальник — директор ФПС Константин Тоцкий. Передвигался генерал на „вертушках“ [Граница Грузии и России: Бой в мертвом ущелье // Комсомольская правда. 2001.07.24].*

В данном случае мы наблюдаем реализацию коммуникативной цели дискредитации посредством использования **тактики непрямого обвинения**. В контексте ситуации актуализируется фрейм **гордость**, диагностическим маркером которого выступает привлечение говорящим — потенциальным субъектом гордости наблюдателя-эксперта при помощи глагола зрительного восприятия в повелительном наклонении, который фокусирует внимание на процессе действия: *посмотри, как живем*. Однако глагол, заполняющий слот «причина социального чувства», напрямую не указывает на соответствие или несоответствие причины гордости имплицитным социальным нормам для данного действия. Дальнейший контекст по некоторым «референциальным меткам» (колченогий стол, табуретка и армейская кровать как предметы, свидетельствующие о качестве процесса *жить*) дает реципиентам текста понять, что, по мнению наблюдателя-эксперта (в роли которого выступает журналист), действие это не только не соответствует норме для данной социальной группы и в данное время, но и противоречит ей (опровергается параметр «соответствие норме» слота «причина социального чувства»). Данная тактика призвана не прямо, а косвенно классифицировать причину социального чувства как не соответствующую социальным нормам. Это приводит к перемещению содержания слота «причина социального чувства» из фрейма **гордость** в сопряженный фрейм и дальнейшей актуализации слота «мотив социального чувства» не во фрейме **гордость**, а во фрейме **стыд**, поскольку засвидетельствованный «экспертом» уровень процесса *жить*, являющийся результатом действий военных чиновников,

ухудшает статус последних в социуме. Создается эффект обманутого ожидания: несмотря на вербальные маркеры фрейма **гордость**, актуализируется фрейм **стыд**, что служит когнитивным базисом для реализации «жесткой» **тактики обвинения**.

Рассмотрим еще один пример из статьи, описывающей мнение оппозиционеров о нынешнем лидере страны: *Немцов не верит в „неведение“ Путина о втором процессе Ходорковского и об информационной войне с Лукашенко, а также обвиняет премьера в „невежестве“.* „**Человек гордится тем, что не знал, кто такой Юрий Шевчук,** — комментирует Немцов. — *Это то же самое, если бы премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон не знал, кто такие Битлз и Роллинг Стоунс. Шевчука в нашей стране знает примерно столько же людей, сколько и Путина*“ [Ветрова О. Российская оппозиция считает интервью Путина «саморазоблачительным» // Новый регион 2. 2010.08.30].

В данном контексте содержание слота «причина социального чувства» в речи В. Путина оценивается Б. Немцовым как противоречащее социальным нормам (опровергается параметр «соответствие нормам») и «переносится» в аналогичный слот сопряженного фрейма **стыд**. В результате происходит экспансия фрейма **стыд**, и формируется своего рода гибридный фрейм: актуализированный первоначально В. Путиным фрейм **гордость** остается активным, но в комментариях оппозиционера содержательное наполнение слота «причина социального чувства» переносится из фрейма **гордость** во фрейм **стыд**, что приводит к актуализации слота «мотив социального чувства» во фрейме **стыд**: «это угрожает вхождению лидера в группу и ухудшает его статус в ней». В итоге формируется пропозиция следующего характера: лидер нации гордится тем, чего надо стыдиться, а то, что, как он считает, повышает его статус в социальной группе, в социуме, на самом деле ухудшает его. В результате конфликта и взаимопроникновения сопряженных фреймов реализуется жесткая дискредитирующая коммуникативная **тактика сарказма**.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБФРЕЙМОВ ПОСЕССИВНОЙ ГОРДОСТИ И СТЫДА. Субфрейм посессивной гордости имеет контаминированную природу (контаминируется с фреймом **обладание**):

субъект	социального	→	обладатель
чувства			
причина	социального	→	объект обладания
чувства			
наблюдатель		→	свидетель обладания

Языковым/речевым маркером, категоризирующим ситуацию как ситуацию гордости, является конструкция «*горд, гордиться, испытывать гордость* + синтаксический коннектор + предикативная конструкция обладания (*есть/имею*, притяжательные прилагательные), вводящая объект/субъект — причину гордости», например: *Помощник президента Приднестровья Елена Бомешко добавила, что „республика гордится, что у нее есть такие преданные своему делу люди“* [Волковская А. В Приднестровье состоялась церемония награждения победителей государственного конкурса «Человек года» // Новый регион 2. 2010.02.12].

Языковыми/речевыми маркерами, идентифицирующими ситуацию гордости и выявленными нами в корпусе общения матерей с детьми, а затем апробированными на другом языковом материале, являются вопросительные конструкции «*а у кого (еще есть) такие..., а чьи это такие + номинация объекта/субъекта — причины социального чувства*»: — *Вручение медалей — приятный момент? Или чувство досады перевешивало? — Скорее приятный. У кого еще есть бронзовая медаль чемпионата Европы? В мире таких людей немного, а в нашей стране вообще ни у кого нет!* [Пряхин С., Сокол О. Доедем до ЮАР? // Советский спорт. 2008.06.28].

Рассмотрим примеры актуализации фрейма *гордость* в массмедийном политическом дискурсе в рамках стратегии дискредитации.

На новостном портале «Rusline.ru» опубликована статья под заголовком «Виталий Милонов: „Ювента“ — это фабрика смерти и рассадник гомосексуализма». Данная публикация представляет собой достаточно пристрастное изложение дискуссии между депутатом Законодательного собрания Санкт-Петербурга В. Милоновым и уполномоченной по правам ребенка в Санкт-Петербурге С. Агапитовой. Последняя является инициатором создания и куратором государственного консультативно-диагностического центра репродуктивного здоровья для детей «Ювента». Депутат обвиняет центр и его руководство в моральном разложении подрастающего поколения, а С. Агапитова считает, что центр поддерживает здоровье молодежи:

На предложение В. Милонова закрыть „фабрику смерти“ Агапитова заявила, что уничтожение „Ювенты“ стало бы для города „огромной ошибкой“. „Это приведет к криминальным родам, девочки пойдут к знахаркам. Город должен гордиться тем, что у него есть такой центр, как

„Ювента“. Специалисты ведут там еще и большую просветительскую работу среди подростков“, — считает омбудсмен.

„Я думаю, что Агапитова защищает „Ювенту“ от недостатка знаний, поскольку она вряд ли сталкивалась с этой проблемой с духовно-нравственной точки зрения. Если смотреть на этот вопрос с точки зрения материалистической, в духе бесовском, то конечно, все правильно, давайте будем раздавать презервативы, делать подросткам аборт. Но Светлана Георгиевна должна бы вспомнить, что во время ее молодости существовала не только система профилактики, но и система запретов, и не было никакой необходимости раздавать эти „средства защиты“ школьникам и детям. Система разумных нравственных запретов просто делала такие действия бессмысленными“, — сказал в интервью „Русской народной линии“ депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга, председатель комитета по законодательству петербургского ЗакСа Виталий Милонов, комментируя позицию детского омбудсмена [Виталий Милонов...].

В данном контексте стратегия дискредитации точки зрения и самой деятельности куратора центра осуществляется депутатом с помощью жестких **тактик обвинения и разоблачения**. Данные коммуникативные действия производятся путем последовательного отрицания наполнения слота «причина социального чувства» по параметру «соответствие реальности» во фрейме *гордость*, переформулированием данного содержания и его перемещением в позицию аналогичного слота фрейма *стыд*. То, что Агапитова репрезентирует как просветительскую деятельность среди молодежи, В. Милонов переформулирует как развращение и, следовательно, перемещает данное содержание в слот «причина социального чувства» фрейма *стыд*, что, в свою очередь, приводит к замене мотива социального чувства гордости (объект обладания помогает его обладателю (властям Санкт-Петербурга) оставаться частью социальной группы и улучшить свой статус в ней) мотивом социального чувства стыда (объект обладания угрожает вхождению его обладателя в социальную группу и ухудшает его статус в ней).

Нижеследующий фрагмент касается скандала, сопровождавшего выборы губернатора Красноярского края А. Хлопонина в 2002 г. 22 сентября 2002 г. он победил во втором туре губернаторских выборов, обойдя своего соперника всего на несколько процентов. Неделью спустя краевой избирком

признал выборы недействительными из-за нарушений в ходе предвыборной кампании, допущенных штабом Хлопонина. 3 октября Хлопонин был назначен и. о. губернатора Красноярского края указом президента РФ, а днем позже Центризбирком признал его победителем выборов, отменив решение краевой избирательной комиссии. 11 октября выборы были признаны состоявшимися, а Александру Хлопонину было вручено удостоверение губернатора Красноярского края:

Кассационная жалоба на решение Центризбиркома уже подготовлена и будет направлена в Верховный суд. С одной стороны, крайизбирком выполнил волю вышестоящей инстанции, с другой — остался при своем мнении и намерен его отстаивать. А Александр Хлопонин считает, что от скандала только выиграл: „Меня назначил президент и выбрал народ. У кого еще есть такая поддержка?“ НА НАШЕМ САЙТЕ WWW. TRUD. RU МЫ ПРОВЕЛИ ОПРОС: Как вы считаете, нужно выбирать или назначать глав администраций субъектов РФ? [Анатольева Л. Скандал делу не помеха // Труд-7. 2002.10.11].

В данном контексте свидетелем обладания (журналистом) под сомнение ставится параметр слота «причина социального чувства» «фактическое наличие у субъекта гордости объекта обладания» (поддержки населения, столь акцентированной политическим фигурантом) и, как следствие, — валидность причины гордости и мотива гордости. Происходит деактуализация всего фрейма *гордость*. А поскольку фреймы *гордость* и *стыд* являются сопряженными, то деактуализация одного фрейма в условиях конкуренции приводит к актуализации другого. Образующуюся пропозицию можно эксплицитно так: «у политического субъекта, вероятно, нет того объекта обладания, о котором он говорит, следовательно, у него нет причин для гордости, могущих улучшить его статус в группе, а возможно, есть причины, способные ухудшить его». На данной когнитивной основе реализуются одновременно две мягкие дискредитирующие тактики: *тактика дискредитирующего сомнения* и *тактика подозрения*.

Выводы. Поскольку концепты *гордость* и *стыд* сопряжены, их фреймы постоянно находятся во взаимодействии двух типов: конкуренции и конфликта.

В случае **конкуренции** (рис. 1) контекстом актуализируются либо слоты обоих фреймов одновременно, поскольку сомнению подвергается параметр «соответствие социальным, моральным, этическим нормам» слота «причина социального чувства»,

либо фрейм *гордость* деактуализируется по причине отрицания слота «причина социального чувства» по параметру «фактическое наличие», а фрейм *стыд* в таком случае актуализируется «автоматически». Если фреймы взаимодействуют по конкурентному типу, то в коммуникативном аспекте наблюдаются «мягкие тактики» в рамках стратегии дискредитации: тактика дискредитирующего намека, тактика дискредитирующего сомнения и тактика подозрения.

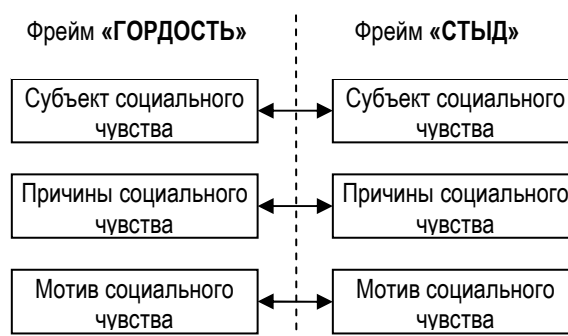


Рис. 1. Взаимодействие фреймов *стыд* и *гордость* по конкурентному типу

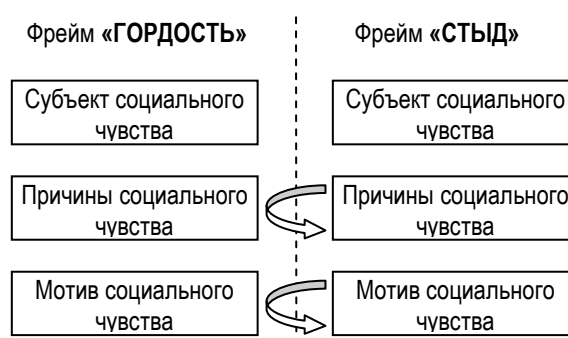


Рис. 2. Взаимодействие фреймов *стыд* и *гордость* по конфликтно-экспансивному типу

В случае **конфликта** (рис. 2) содержание слота «причина социального чувства» первоначально актуализируемого фрейма *гордость* опровергается по параметрам «соответствие норме» и/или «соответствие реальности» и переносится в слот «причина социального чувства» фрейма *стыд*, что влечет за собой аналогичное перемещение содержания слота «мотив социального чувства» фрейма *гордость* в сопряженный фрейм. Иными словами, при конфликтном взаимодействии фреймов происходит определенного рода экспансия фрейма *стыд*. Если фреймы взаимодействуют по конфликтному типу, то в коммуникативном аспекте наблюдаются «жесткие» тактики в рамках стратегии дискредитации: тактика прямого или непрямого обвинения, тактика обличения.

ИСТОЧНИКИ

1. *Виталий Милонов*: «Ювента» — это фабрика смерти и рассадник гомосексуализма // *Русская народная линия* : информационно-аналитическая служба. 2012. 11 мая. URL: http://ruskline.ru/news_rl/2012/05/11/vitalij_milonov_yuventa_eto_fabrika_smer_ti_i_rassadnik_gomoseksualizma.

2. НКРЯ = Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.

3. *Саакашвили горд тем*, что покалечил себя // Медиарупор : сайт. 2013. 17 апр. URL: <http://mediarupor.ru/blog/43870189953/Saakashvili-gord-tem,-chto-pokalechil-sebu>.

ЛИТЕРАТУРА

4. *Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996.

5. *Болдырев Н. Н.* Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 18—36.

6. *Вежицка А.* Речевые жанры (в свете теории элементарных смысловых единиц) // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — М. : Лабиринт, 2007. С. 68—80.

7. *Залевская А. А.* Концепт как достояние индивида // Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. — М. : Гнозис, 2005. С. 234—244.

8. *Костюшкина Г. М.* Концептуальная систематика языка, речи и речевой деятельности как объект лингвистики // Вестник ИГЛУ. 2009. № 1. С. 6—13.

9. *Култышева И. В.* Использование коммуникационных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную думу 2011

года // Политическая лингвистика. 2013. № 3. С. 106—113.

10. *Ларина М. Б.* Корреляция концепта и антиконцепта в лингвокультуре (на материале концептов MAGIC и GLAMOUR) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Кемерово : КемГУ, 2011.

11. *Мухина В., Хвостов А.* Отчуждение от себя: тщеславие и гордость, порождающие зависть и ненависть к ближнему // Проблемы развития и бытия личности. 2011. № 2. С. 26—67.

12. *Тарасова И. А.* Фреймовый анализ в исследовании идиостилей // Филологические науки. 2004. № 4. С. 42—49.

13. *Юзефович Н. Г.* Интерлингвокультурная картина мира в английском языке вторичной культурной ориентации (на материале описания российской действительности) : моногр. — Хабаровск : Изд-во ДВГГУ, 2013.

14. *Mascolo M. F., Fischer K. W.* Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt // Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride / Tangney J. P., Fischer K. W., editors. — New York : Guilford, 1995. P. 64—113.

15. *Misheva V.* Shame and guilt: the social feelings in a sociological perspective // Interaction on the Edge — proceedings from the 5th GRASP conference. — Brussels, 2006. P. 128—142.

16. *Sedgwick E., Frank A.* Shame And Its Sisters. A Sylvan Tomkins Reader. — Durham : Duke Univ. Pr., 1995.

17. *Tracy J. L., Robins R. W.* Show your pride: evidence for a discrete emotion expression // Psychological Science. 2004. № 15 (3). P. 194—197.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. О. В. Фельде